

**FUNGSI- DAN GAYA BAHASA IKLAN KOSMETIK
BERBAHASA JERMAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelara Sarjana Pendidikan



oleh

NURUL SUWITO

NIM 05203241024

**JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA JERMAN
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
MARET 2013**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Fungsi dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman” ini telah disetujui oleh pembimbing dan telah diujikan.



Yogyakarta, 21 Maret 2013

Pembimbing I,

Dra. Sri Megawati, M.A.
NIP. 19650911 199002 2 001


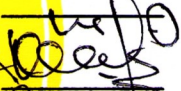
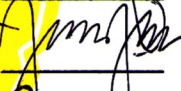

Yogyakarta, 21 Maret 2013

Pembimbing II,

Drs. Sulis Triyono, M.Pd.
NIP. 19580506 198601 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Fungsi-dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 Maret 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Dra. Lia Malia, M.Pd.	Ketua Penguji		21.3.2013
Drs. Sulis Triyono, M.Pd.	Sekretaris Penguji		21-3-13
Prof. Dr. Pratomo Widodo, M.Pd.	Penguji I		21.03.2013
Dra. Sri Megawati, M.A.	Penguji II		21.03.2013

Yogyakarta, 25 Maret 2013
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,


Prof. Dr. Zamzani
NIP. 19550505 198011 1 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Nurul Suwito
NIM : 05203241024
Jurusan : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 8 Maret 2013

Penulis,



Nurul Suwito

MOTTO

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit lagi setiap kali jatuh (Confusius).

Bitte hör nie auf zu träumen, von einer besseren Welt. Fangen wir an aufzuräumen, baut sie auf wie sie dir gefällt (Xavier Naidoo).

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini merupakan sebuah tanggung jawabku kepada almamaterku UNY yang aku persembahkan kepada :

- ♥ Bapak dan Ibu, terimakasih tak terhingga atas doa, semangat dan dukungan yang diberikan.
- ♥ Mein lieber Mann Marco Raschke, danke dass du für mich immer da bist und mir hilfst.
- ♥ Pembimbing skripsiku Ibu Sri Megawati, M.A. dan Bapak Sulis Triyono, M.Pd. yang dengan sangat sabar dan telaten membimbingku untuk menyelesaikan TAs ini.
- ♥ Sahabat-sahabat terbaikku, Dinasty, Fitri, Dhuha, Cartinih, Whien, Karijo, Dony, Frida, Brama, Adi dan Ervan, terima kasih atas semangat dan doanya.
- ♥ Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman UNY.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah Yang Maha Esa yang telah melimpahkan begitu banyak rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih secara tulus kepada,

1. Bapak Prof. Dr. Zamzani, M.Pd., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta,
2. Ibu Dra. Lia Malia, M.Pd., Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta,
3. Ibu Dra. Sri Megawati, M.A., Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan menuntun dengan sabar dalam penyelesaian skripsi ini,
4. Bapak Drs. Sulis Triyono, M.Pd., Dosen Pembimbing II atas bimbingan dan arahan yang membangun,
5. Ibu Isti Haryati, S.Pd. M.A., Dosen Pembimbing Akademik yang dengan sabar membimbing dan memberikan nasehat kepada penulis,
6. Seluruh Dosen Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini,
7. Mbak Ida yang senantiasa membantu penulis dalam melengkapi dokumen-dokumen penting,
8. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan bantuan moril maupun materiil kepada penulis,
9. Suamiku yang selalu memberi semangat dan membantu penulis hingga terselesaikannya penelitian ini,
10. Ade Umar Said, Bing Aria Ambari dan Putri Rahmawati yang banyak sekali membantu peneliti dalam mendapatkan literatur sebagai bahan penelitian,

11. Sahabat-sahabatku di Jogja (Dinasty, Fitri, Cartinih, Dhuha, Whien, Karijo, Rambat) dan di Solo (Doni, Brama, Frida, Ervan, Adi, Ruri, Rona, Ika) atas segala dukungan kalian selama penulis menyusun penelitian ini,
12. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca atau peneliti yang lain.

Yogyakarta, Maret 2013

Penulis,

Nurul Suwito

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>KURZFASSUNG</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Permasalahan	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Deskripsi Teoretik	7
1. Hakikat Bahasa.....	7
2. Fungsi Bahasa.....	8
3. Gaya Bahasa.....	17
a. Pengertian Gaya Bahasa.....	17
b. Jenis Gaya Bahasa.....	19
c. Gaya Bahasa dalam Iklan.....	33

4. Iklan.....	40
a. Pengertian Iklan.....	40
b. Fungsi Iklan.....	43
5. Bahasa Iklan.....	45
a. Pengertian Bahasa Iklan.....	45
b. Bentuk Bahasa Iklan dan fungsinya.....	48
6. Semantik	55
B. Penelitian yang Relevan	59

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	61
B. Data dan Sumber Data Penelitian	61
C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	61
D. Instrumen Penelitian	62
E. Analisis Data Penelitian	63
F. Teknik Penentu Keabsahan Data	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	65
1. Fungsi Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman	66
2. Gaya Bahasa dalam Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman	71
B. Pembahasan	79
1. Fungsi Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman	79
2. Gaya Bahasa dalam Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman	90
C. Keterbatasan Penelitian	107

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan	108
B. Implikasi	109
C. Saran	110
 DAFTAR PUSTAKA	 111
LAMPIRAN	114

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: <i>Organon Modell</i> dari Bühler.....	9
Gambar 2: Model Komunikasi Bühler.....	10
Gambar 3: Skema Komunikasi Jakobson.....	11
Gambar 4: Skema Fungsi Bahasa Jakobson.....	14
Gambar 5: Gambar Iklan <i>Clarins</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Iklan.....	114
Lampiran 2. Tabel Analisis	144

DAFTAR SINGKATAN

R	: Fungsi Referensial
E	: Fungsi Ekspresif / Emotif
A	: Fungsi Appellatif / Konatif
P	: Fungsi Phatisch / Fatis
M	: Fungsi Metalinguistik
Po	: Fungsi Poetisch / Puitis

FUNGSI- DAN GAYA BAHASA IKLAN KOSMETIK BERBAHASA JERMAN

**Oleh Nurul Suwito
NIM 05203241024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) fungsi bahasa dan (2) gaya bahasa iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan*.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah majalah *Cosmopolitan* 7 edisi yang terbit tahun 2010. Data penelitian ini berupa satuan lingual yang berupa kata, frasa dan kalimat yang terdapat pada *headline*, *bodycopy* dan *slogan* yang dikumpulkan dengan teknik baca – catat. Analisis data menggunakan metode padan pragmatis. Instrumen utama penelitian ini adalah penulis sendiri (*human instrument*). Untuk menentukan keabsahan data hasil penelitian digunakan validitas *interater* dan *intrarater*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat (1) empat fungsi bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan kosmetik berbahasa Jerman, yaitu fungsi referensial, fungsi emotif, fungsi konatif dan fungsi puitis; (2) duabelas kategori gaya bahasa yang terdiri dari 6 gaya bahasa repetisi, 1 gaya bahasa anadiplosis, 23 gaya bahasa aliterasi, 7 gaya bahasa polisindeton, 2 gaya bahasa asonansi, 4 gaya bahasa retorik, 23 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa simile, 13 gaya bahasa metafora, 9 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa elipsis dan 10 makna denotatif.

DIE FUNKTION DER SPRACHE UND DER SPRACHSTIL IN DER DEUTSCHEN KOSMETIKWERBUNG

Von Nurul Suwito
05203241024

KURZFASSUNG

Diese Untersuchung beabsichtigt (1) die Funktion der Sprache und (2) den Sprachstil der deutschen Kosmetikwerbung zu beschreiben.

Diese Untersuchung ist *deskriptiv qualitativ*. Die Quelle der Daten ist *Cosmopolitan Magazin*. Es sind 7 Ausgaben, die im Jahre 2010 erschienen sind. Die Daten sind Wörter, Phrasen und Sätze, die beim *Schlagzeilen*, *Bodycopy* und *Slogan* geschrieben sind, die durch *Lese-* und *Notiztechnik* erworben worden sind. Bei der Datenanalyse lässt sich die *Padan pragmatisch*-Methode verwenden. Das Instrument dieser Untersuchung ist die Untersucherin selbst (*human instrument*). Die Gültigkeit der Daten ist durch *interater* und *itrarater* zu überprüfen.

Das Untersuchungsergebnis zeigt, dass (1) es vier Funktionen der Sprache in der deutschen Kosmetikwerbung vorhanden sind, nämlich die referentielle Funktion, emotive Funktion, appellative Funktion und poetische Funktion; (2) es zwölf Kategorien des Sprachstiles gibt. Es besteht aus 6 Repetition, 1 Anadiplose, 23 Aliteration, 7 Polisyndenton, 2 Asonanz, 4 retorische Frage, 23 Hyperbel, 4 Vergleich, 13 Metapher, 9 Personifikation, 3 Elipse und 10 denotative Bedeutung.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa sangat berperan besar dalam kehidupan. Tanpa bahasa manusia tidak akan bisa saling berinteraksi. Bahasa merupakan alat komunikasi yang terpenting untuk menyampaikan pesan atau maksud antara seseorang kepada orang lain. Chaer (2004: 11) menyatakan bahwa fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia.

Istilah komunikasi juga dikenal dalam dunia pemasaran, yaitu yang disebut dengan periklanan. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli atas produk atau barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997: 5). Pada dasarnya periklanan sebagai penghubung antara produsen dengan calon konsumen, terhadap apa yang ditawarkan. Untuk menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, bahkan harus mampu membujuk masyarakat supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Periklanan harus mampu mengarahkan calon konsumen untuk membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi pemikiran dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997: 15).

Komunikasi sangat diperlukan dalam bidang periklanan, supaya tujuan dari seorang produsen untuk menjual suatu produk kepada konsumen berhasil. Untuk mempermudah komunikasi di antara produsen dengan konsumen tersebut, maka bahasa dalam iklan dibuat semenarik mungkin seperti halnya dengan menambahkan unsur-unsur persuasi dan estetik dengan tujuan untuk mempengaruhi pilihan dan keputusan pembeli. Bahasa iklan dikatakan persuasif, karena dalam teks iklan tersebut digunakan unsur-unsur bahasa yang berusaha untuk membujuk, mengajak dan meyakinkan konsumen terhadap apa yang ditawarkan. Persuasi selalu bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi pikiran orang lain untuk melakukan sesuatu seperti yang sudah tersaji pada iklan tersebut. Melalui penambahan unsur persuasi dalam teks iklan inilah bisa diketahui bahwa teks iklan tersebut memiliki fungsi bahasa konatif atau *Appellative Funktion*.

Teks pada iklan dikatakan estetik, karena bahasa iklan harus menampilkan keindahan, keindahan dalam cara penulisannya, pemilihan unsur-unsur bahasanya, dari permainan dengan unsur-unsur bahasa yang lainnya sehingga muncul adanya penggunaan gaya bahasa ataupun juga dari elemen-elemen lain yang ditampilkan pada seluruh komponen atau bentuk iklan untuk mendukung iklan tersebut, dalam hal ini gambar yang tersaji dalam iklan. Misalnya saja di dalam sebuah slogan iklan terdapat kalimat yang berrima, berakhiran suku kata yang sama, yang apabila seseorang membacanya maka orang tersebut merasa kalimat itu lebih indah. Bahasa iklan yang seperti ini memiliki fungsi bahasa puitis (*poetische Funktion*). Selain fungsi tersebut masih ada fungsi bahasa yang lainnya yang

terdapat dalam teks bahasa iklan. Fungsi dan gaya bahasa iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan* inilah yang menggugah minat peneliti untuk mengulas tema ini lebih jauh lagi. Peneliti akan membatasi penelitian mengenai gaya bahasa hanya terhadap gaya bahasa yang muncul pada teks iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan*, khususnya gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dan gaya bahasa berdasarkan makna yang diantaranya yaitu gaya bahasa *aliterasi*, *anadiplosis*, *asonansi*, *repetisi*, *asindenton*, *polisindenton*, *hiperbola*, *pertanyaan retoris*, *metafora*, *personifikasi*, *simile* dan *elipsis*.

Kosmetik menjadi hal yang sangat penting bagi wanita modern saat ini. Dengan adanya kemajuan teknologi, perkembangan kosmetik menjadi semakin pesat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kosmetik memiliki dua makna yaitu sesuatu yang berhubungan dengan kecantikan (corak kulit) dan obat atau bahan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya (seperti bedak, perona bibir, shampoo dan yang lainnya). Dalam Ensiklopedi Nasional Indonesia (1990: 149) kosmetik merupakan kumpulan zat kimia atau obat yang digunakan untuk memelihara kecantikan tubuh secara keseluruhan dan juga untuk tujuan estetik. Produk kosmetik sendiri terbagi menjadi dua, yaitu produk kecantikan dan produk perawatan. Produk kecantikan berfungsi untuk mempercantik diri seperti perona bibir, perona mata, perona pipi, bedak, *mascara* dan lain sebagainya. Sedangkan produk perawatan berfungsi untuk merawat keindahan tubuh seperti krim wajah, *body lotion*, shampo, kondisioner dan yang lainnya. Kosmetik terdiri dari beberapa jenis, yaitu kosmetik untuk wajah, tubuh dan rambut. Peneliti

menggunakan iklan kosmetik yang meliputi iklan kosmetik untuk kulit wajah, mata, bibir, tubuh, rambut dan diklasifikasikan menurut jenis perawatan untuk rambut, perawatan wajah dan perawatan tubuh.

Setiap produsen kosmetik berlomba-lomba mengiklankan produk mereka baik di televisi, radio ataupun di media cetak seperti majalah, koran, buletin dan sebagainya. Iklan menjadi sarana yang penting untuk menawarkan produk-produk kosmetik. Media cetak banyak dipilih untuk beriklan dan memiliki beberapa keunggulan, yaitu karena sifat media cetak yang statis, tetap atau tidak berubah-ubah sehingga sampai kapanpun disimpan, pesan-pesan tertulis itu masih bisa dibaca kembali sehingga selama itu pula iklan masih bisa berfungsi. Media cetak yang dipilih peneliti untuk penelitian ini adalah majalah. Keunggulan majalah sebagai sarana yang tepat untuk beriklan adalah karena usia majalah yang relatif lebih panjang dari surat kabar, mempunyai pelanggan yang relatif tetap dan mengelompok, penggunaan kertas yang lebih baik dengan gambar yang relatif besar dan banyak yang dapat memicu ketertarikan tersendiri terhadap pembaca.

Peneliti memilih media cetak majalah wanita *Cosmopolitan* tujuh edisi tahun 2010 yang diterbitkan di Jerman. *Cosmopolitan* adalah majalah wanita internasional yang telah beredar dalam berbagai bahasa di berbagai negara. Di Jerman sendiri, *Cosmopolitan* menjadi 10 besar majalah wanita terfavorit. Majalah ini diperuntukkan kepada golongan masyarakat menengah ke atas dan harganya pun sangat terjangkau. Majalah *Cosmopolitan* mengulas tentang gaya hidup wanita, kecantikan, mode internasional dan semua hal yang berhubungan dengannya. Gaya hidup wanita, kecantikan, fashion dan mode tidak lepas

kaitannya dengan kosmetik, oleh karena itu, banyak iklan kosmetik yang terdapat di dalam majalah *Cosmopolitan*. Hal ini memudahkan peneliti untuk memilih dan memilah iklan kosmetik yang digunakan untuk penelitian.

Iklan-Iklan kosmetik dalam majalah *Cosmopolitan* berusaha membujuk dan menarik perhatian pembaca dengan pesan-pesan yang ada di dalamnya. Pesan-pesan tersebut berusaha mengatakan bahwa produk yang mereka iklankan adalah produk-produk terbaik. Bahasa iklan kosmetik yang menarik dan khas membuat konsumen beranggapan bahwa produk kosmetik yang diiklankan dalam majalah *Cosmopolitan* ini sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan alasan-alasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti fungsi dan gaya bahasa yang terdapat pada iklan kosmetik dalam majalah *Cosmopolitan* cetakan Jerman sebanyak tujuh edisi terbitan tahun 2010.

B. Fokus Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan fokus permasalahan penelitian ini, yaitu (1) fungsi bahasa dan (2) gaya bahasa yang terdapat pada iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan*.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan fungsi bahasa iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan*.

2. Mendeskripsikan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut.

1. Secara Teoretis

Menambah kekayaan ilmu di bidang linguistik bahasa Jerman yang berkaitan dengan bahasa iklan (*Werbesprache*) yaitu antara lain pengetahuan mengenai fungsi bahasa dan gaya bahasa dalam suatu iklan.

2. Secara Praktis

- a. Memberi gambaran mengenai manfaat pemakaian fungsi bahasa dalam pengajaran bahasa Jerman.
- b. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya bagi peneliti lain.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teoretik

1. Hakikat Bahasa

Bahasa memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan. Bahasa mempunyai pengaruh yang luar biasa dan termasuk dari apa yang membedakan manusia dari binatang-binatang (Bloomfield, 1995: 1). Bahasa adalah suatu gejala manusiawi umum. Tidak ada manusia tanpa bahasa dan tidak ada bahasa tanpa manusia. Di manapun manusia hidup, mereka menuturkan bahasa. Ahli linguistik de Saussure (1988:26-27) menjelaskan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang arbitrer dan konvensional.

De Saussure (dalam Pelz, 1984: 44) menjelaskan mengenai tanda kebahasaan yaitu bahwa *das sprachliche Zeichen verbindet nicht eine Sache und einen Namen miteinander, sondern eine Vorstellung von einer Sache (concept) und ein Lautbild (image acoustique)*. Kalimat tersebut dapat diartikan bahwa tanda kebahasaan tidak menghubungkan sebuah benda dengan sebuah nama, akan tetapi menghubungkan konsep dengan *image*-nya.' Konsep dengan *image* juga dikenal dengan istilah *signifié* dan *signifiant*.

Gejala yang bernama bahasa bisa dipandang dari dua sudut pandang : (1) Bahasa sebagai satu bentuk tingkah laku manusia, yaitu sebagai satu peristiwa di mana manusia melakukan hal-hal tertentu terhadap yang lain dengan menggunakan bahasa. Bentuk tingkah laku ini kita namakan pemakaian bahasa.

Para pemakai bahasa adalah penutur dan pendengar, penulis dan pembaca; (2) Bahasa adalah sarana yang dipakai oleh manusia untuk saling berkomunikasi (Dick dan Kooij, 1994: 11).

Dalam *Langenscheidt Größwörterbuch* (1997: 906) disebutkan bahwa, *Sprache ist System von Lauten, von Wörtern und von Regeln für die Bildung von Sätzen, das man benutzt, um sich mit anderen zu verständigen*. ‘Bahasa itu adalah sebuah sistem bunyi-bunyian, kata-kata dan aturan-aturan untuk pembentukan kalimat-kalimat, yang digunakan manusia untuk saling memahami’. Kridalaksana (2008: 23) menyatakan bahwa bahasa adalah sistem lambang bunyi yang dipergunakan oleh para anggota masyarakat untuk bekerjasama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri. Sistem lambang bunyi merupakan kumpulan dari beberapa tanda yang kemudian memiliki suatu arti. Apabila tanda tersebut berdiri sendiri, maka kata tersebut tidak memiliki makna.

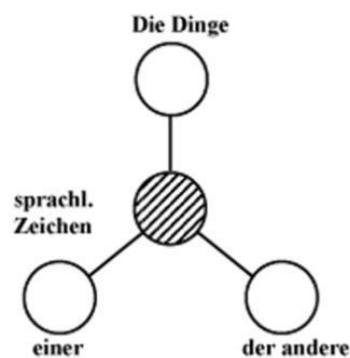
Sistem tanda bahasa ini juga digunakan dalam penyusunan sebuah iklan untuk memperjelas makna yang dikonstruksikan iklan tersebut melalui satuan lingual kata, frasa, klausa atau kalimat pembentuknya. Dengan kata lain, sistem tanda bahasa yang berupa kata, frasa, klausa atau kalimat memiliki peran yang sangat penting dalam penyusunan sebuah naskah iklan. Bahasa suatu iklan akan terlihat begitu indah apabila sistem tanda bahasa yang dipilih dapat digunakan secara baik dan tepat.

2. Fungsi Bahasa

Salah satu aspek penting dari bahasa adalah fungsi bahasa. Bahasa bisa diartikan sebagai jantung kehidupan manusia, sebab dengan bahasa kita bisa

berinteraksi sosial. Fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki manusia (Chaer, 2004: 11).

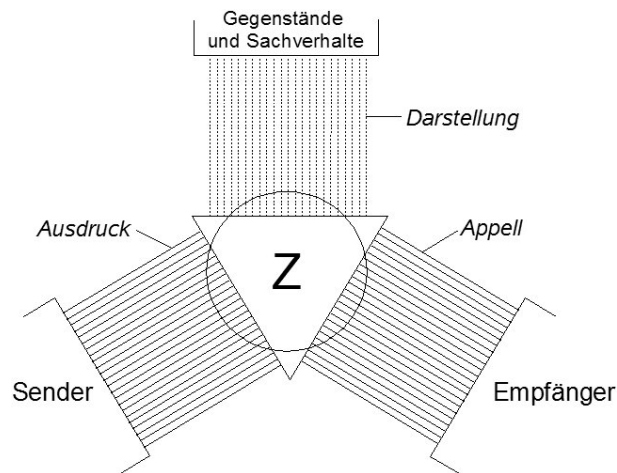
Bühler (1982: 24) dalam bukunya yang berjudul *Sprachtheorie* menjelaskan bahwa bahasa merupakan sebuah *Organon* (sebuah alat), yaitu sebagai alat komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan sesuatu hal dari seseorang ke orang lain (pembicara atau penulis kepada pendengar atau pembaca). Bentuk alat atau media dari sebuah bahasa (*Organonmodell der Sprache*) menurut Bühler (1982: 25) digambarkan dalam skema seperti di bawah ini.



Gambar 1: *Organon Modell* dari Bühler

Skema di atas menjelaskan bahwa bahasa sebagai hasil pembicaraan yang nyata menunjukkan sebuah hubungan sebab akibat yang terjalin antara *der Eine*, yaitu sebagai pembicara/penulis; *der Andere* yaitu sebagai pendengar/pembaca; serta *die Dinge* yaitu sebagai sesuatu yang dibicarakan.

Selain itu, diungkapkan juga oleh Bühler (1982: 28) bahwa fungsi bahasa ada tiga macam yaitu *Kundgabe* (yang kemudian disebut *Ausdruck*), *Appell* (yang sebelumnya disebut *Auslösung*) dan *Darstellung*.



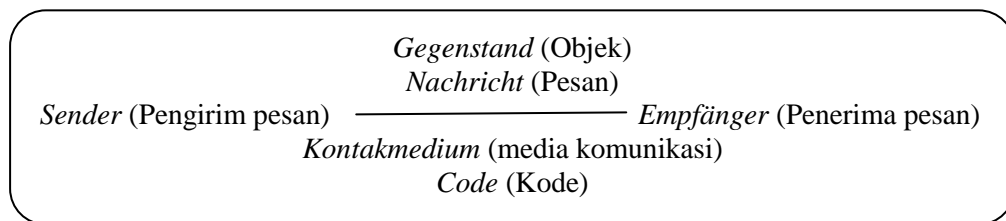
Gambar 2: Model Komunikasi Bühler

Tindakan komunikasi yang dinyatakan atau diwujudkan secara verbal atau dalam bentuk verbal disebut dengan *Kundgabe*, sedangkan *Appell* merupakan permintaan yang dialamatkan kepada orang lain, dan *Darstellung* adalah penggambaran pokok masalah yang dikomunikasikan. Hal itu dijelaskan berdasarkan model komunikasi yang disebut dengan *Organonmodell der Sprache*.

Masing-masing fungsi bahasa yang diutarakan oleh Bühler tersebut mempunyai peran: (1) *Kundgabe* atau *Ausdruck* dalam hubungannya dengan pengirim atau orang yang berbicara, jadi sebagai ekspresi, bahasa dipandang sebagai *Symptom* ‘gejala’; (2) *Appell* atau *Auslösung* yang berhubungan dengan penerima atau orang yang mendengarkan, bahasa dipandang sebagai *Signal* ‘tanda’; (3) fungsi *Darstellung* hubungannya dengan sesuatu yang dikirimkan atau hal yang dibicarakan, sebagai referensi dan bahasa dipandang sebagai *Symbol* ‘lambang’.

Jakobson (dalam Pelz, 1984: 28) menyempurnakan pendapat dari Bühler mengenai fungsi bahasa. Jakobson menyatakan terdapat enam faktor yang berkaitan dengan fungsi bahasa sebagai alat komunikasi verbal yaitu *Sender*

(pengirim pesan), *Nachricht* (pesan), *Empfänger* (penerima pesan), *Gegenstand* (objek), *Kontaktmedium* (media komunikasi) dan *Code* (kode). Enam aspek tersebut digambarkan seperti pada skema di bawah ini:



Gambar 3: Skema Komunikasi menurut Jakobson.

Keterangan:

Ein Sender schickt (übermittelt mündlich oder schriftlich) eine Nachricht an einen Empfänger. Diese Nachricht ist nur sinnvoll, wenn es einen Gegenstand gibt, auf den sie sich bezieht. Damit Sender und Empfänger sich über diesen Gegenstand verständigen können, müssen sie über einen gemeinsamen Code verfügen, deshalb sie müssen die gleiche Sprache sprechen oder zumindest verstehen. Damit die Nachricht, die der Sender aus Elementen dieses Code zusammengestellt hat, beim Empfänger ankommt, muss ein Kontaktmedium da sein, zum Beispiel Luft bei der mündlichen Äußerungen.

‘Pengirim pesan mengirimkan pesan kepada penerima pesan (baik secara lisan maupun tulisan). Pesan ini akan berguna apabila ada suatu obyek yang diacu. Supaya pengirim pesan dan penerima pesan bisa mengerti obyek tersebut, maka harus ada kode yang sama, oleh karena itu mereka harus berbicara dengan bahasa yang sama atau paling tidak mengerti bahasa tersebut. Agar berita yang telah disusun tersebut sampai kepada penerima pesan, maka sebuah saluran komunikasi diperlukan, misalnya udara pada penggunaan bahasa lisan.’

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi menurut Jakobson untuk meneliti fungsi bahasa yang terdapat pada iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan*. Keenam fungsi tersebut yaitu :

(1) *Referentielle* atau *Kognitive Funktion* (fungsi referensial)

Referentielle Funktion atau fungsi referensial yaitu fungsi bahasa yang penyampaianya mendominasi kepada objek, juga berfungsi informatif dan berhubungan dengan hal menyampaikan informasi objektif, yaitu pesan yang hanya mengenai hal atau pokok pembicaraan, jadi tidak mengutarakan pendapat atau prasangka pembicara. Yang diutamakan dalam fungsi ini adalah konteks dalam pesan tersebut. Jakobson (dalam Pelz 1984: 28) menyatakan bahwa *referentielle oder kognitive oder denotative funktion ist diejenige, bei der die Ausrichtung auf den Gegenstand dominiert. Diese Funktion von Sprache wird manchmal als Mitteilungsfunktion, Kommunikationsfunktion bezeichnet.* ‘fungsi referensial atau denotatif atau kognitiv ini lebih mendominasi kepada benda atau suatu referensi. Fungsi bahasa ini juga sering digambarkan sebagai fungsi informasi atau fungsi komunikasi.’

(2) *Expressive* atau *Emotive Funktion* (fungsi ekspresif atau emotif)

Expressive atau *Emotive Funktion* (fungsi ekspresif atau emotif) yaitu fungsi yang subyektif karena berhubungan dengan emosi, perasaan dan pendapat pribadi. Jadi fungsi ekspresif atau emotif lebih menekankan kepada emosi atau perasaan penutur. Dalam fungsi ini ujaran yang diungkapkan melalui sikap pengirim terhadap tema atau objek berdasarkan suasana hati. Jakobson (dalam Pelz, 1984: 29) mengutarakan *expressive oder emotive Funktion ist die Sprachäußerung, drückt die Haltung des Senders gegenüber dem Gegenstand aus, seine Stimmung, seine innere Verfassung.* ‘Fungsi ekspresif atau emotif adalah perwujudan bahasa, yang menyatakan sebuah gaya dari seorang penulis terhadap

apa yang sedang dibicarakan, biasanya berhubungan dengan situasi atau keadaan emosi penulis'. Dalam fungsi ini biasanya dapat ditemukan penggunaan *Interjektion* seperti kata *ach*, *pfui*, dan lain sebagainya.

(3) *Appellative* atau *Konative Funktion* (fungsi *Appellative* atau konatif)

Appellative Funktion (fungsi appellatif) adalah bahasa yang digunakan untuk menyampaikan suatu permintaan atau ajakan kepada pendengar yang mengakibatkan adanya suatu reaksi dari pendengar. Penggunaan bahasa dalam fungsi ini biasanya untuk mempengaruhi, mengajak, menyuruh, memerintah ataupun melarang dan berhubungan dengan semua akibat pada pembaca (pertanyaan, perintah) dan pesannya ditujukan kepada orang kedua berupa kalimat imperatif atau kalimat tanya. Berbeda dengan fungsi referensial dan ekspresif, fungsi konatif ini merupakan penggunaan bahasa yang secara tersurat mengharapkan umpan balik dari penutur.

(4) *Phatische Funktion* (fungsi fatis)

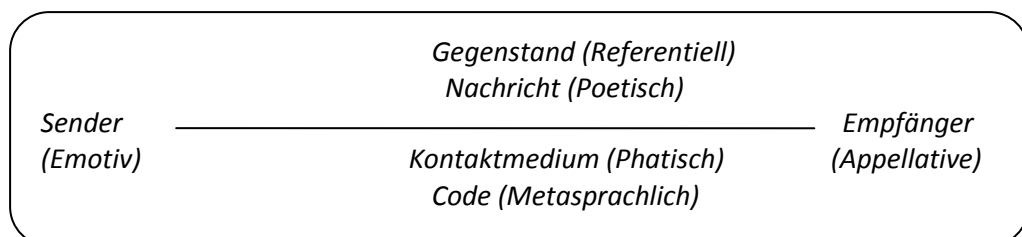
Phatische Funktion (fungsi fatis) ini yaitu penggunaan bahasa untuk mengadakan atau memelihara kontak antara pembicara dan pendengar, memelihara hubungan sosial dan berlaku pada suasana tertentu. Dalam komunikasi tertulis hal tersebut berhubungan dengan semua element yang digunakan untuk mendukung pesan tertulis, antara lain sistem tanda baca, bentuk huruf, tata letak, dan aturan-aturan lain. Kanal atau media komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam fungsi ini. Komunikasi yang terjadi antara pembicara dan si penerima pesan akan berhasil apabila media komunikasinya baik.

(5) *Metasprachliche Funktion* (fungsi metalinguistik)

Metasprachliche Funktion (fungsi metalinguistik) adalah fungsi ujaran yang dipakai untuk membicarakan kode komunikasi dan mempengaruhi bahasa itu sendiri. Metalinguistik berhubungan dengan subyek dan pengetahuan khusus dengan menggunakan istilah khusus atau terminologi tertentu yang perlu diterjemahkan agar dapat dimengerti oleh orang awam. Seperti contohnya ketika kita berbicara mengenai masalah bahasa dengan menggunakan bahasa tertentu, maka di situ dipergunakan fungsi bahasa metalinguistik.

(6) *Poetische Funktion* (fungsi puitik) yaitu penggunaan bahasa demi keindahan bahasa itu sendiri yang tertransformasi dalam teks yang estetis, yaitu terwujud dalam pilihan kata-kata yang original, susunan kalimat, juga variasi gaya bahasa seperti penggunaan kalimat yang berrima dan sebagainya. Fungsi puitis ini menitik beratkan pada pesan, pesan diolah seestetik mungkin dengan pemilihan dan penggunaan kata-kata yang indah. Misalnya saja penggunaan gaya bahasa aliterasi, yang indah didengar karena memiliki bunyi yang sama pada setiap bagian-bagian kata atau kalimatnya.

Fungsi bahasa dari Jakobson (dalam Pelz, 1984: 33) digambarkan seperti pada skema berikut ini:



Gambar 4: Skema fungsi bahasa dari Roman Jakobson

Brinker (1988: 97) mengemukakan bahwa terdapat lima fungsi dasar bahasa yaitu,

(1) *die Informationsfunktion* (fungsi informasi), bahasa digunakan untuk membagikan informasi kepada orang lain, seperti diterangkan dalam kalimat berikut ini : *Ich (der Emittent) informiere dich (den Rezipienten) über den Sachverhalt X (Textinhalt)*. ‘Saya (pengirim pesan) menginformasikan kepada kamu (penerima pesan) mengenai suatu fakta X (isi teks). Pada fungsi ini didapatkan pula ciri-ciri kebahasaan diantaranya adanya penggunaan kosakata menginformasikan, memberitahukan, mengabarkan, mengajarkan dan sebagainya (*informieren, mitteilen, melden, eröffnen, berichten, benachrichtigen, unterrichten, usw.*). Fungsi informatif ini biasa terdapat pada teks buku-buku non fiksi, teks laporan, teks berita baik dalam media cetak seperti surat kabar ataupun media elektronik seperti televisi atau radio dan juga dalam teks uraian.

(2) *die Appellfunktion* (fungsi mempengaruhi), bahasa digunakan untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu. Konsep pemikiran dalam fungsi ini diterangkan dengan kalimat berikut ini, *Ich (der Emittent) fordere dich (den Rezipienten) auf, die Einstellung (Meinung) X zu übernehmen/die Handlung X zu vollziehen*. ‘Saya (pengirim pesan) meminta dengan sangat/mengajak kamu (penerima pesan), untuk menerima pendapat X/melakukan perbuatan X.’ Indikator terhadap fungsi ini adalah adanya penggunaan kalimat imperatif (ajakan/kalimat seruan), kalimat interogatif (pertanyaan), kalimat infinitiv dan penggunaan kosa kata mengajak, menyuruh, memohon, menganjurkan, menanyakan, menginginkan sesuatu dan lain sebagainya (*auffordern, befehlen,*

bitten, raten, empfehlen, fragen, verlangen, usw). Seperti pada penulisan iklan, teks propaganda, pada komentar, penulisan pada buku resep atau pada instruksi kerja dan yang lainnya.

(3) *die Obligationsfunktion* (fungsi obligasi), bahasa digunakan untuk meminta orang lain untuk melakukan hal-hal yang wajib. Penggambarannya dijelaskan melalui kalimat *Ich (der Emittent) verpflichte mich (dem Rezipienten gegenüber), die Handlung X zu tun*. ‘Saya (pengirim pesan) berkewajiban kepada (penerima pesan), untuk melakukan perbuatan X.’ Fungsi bahasa ini banyak terdapat pada penulisan surat perjanjian seperti pada ikrar/janji, penawaran, perjanjian kontrak, surat persetujuan dan lain sebagainya. Fungsi ini diindikasikan dengan adanya penggunaan kosakata berkewajiban atas, bersumpah, bersedia menjelaskan, menjamin, dan yang lainnya (*sich verpflichtet, schwören, übernehmen, sich bereit erklären, garantieren, usw*).

(4) *Die Kontaktfunktion* (fungsi kontak), bahasa digunakan untuk menjalin kontak dengan seseorang, menanyakan suatu hal dan sebagainya. Indikator dari fungsi ini yaitu penggunaan kata-kata seperti terima kasih, turut berduka cita, selamat, mengeluh dan yang lainnya. Biasanya digunakan dalam penulisan surat, kartu ucapan terima kasih atau lang tahun atau kartu ucapan duka cita, kartu pos.

(5) *Die Deklarationsfunktion* (fungsi deklarasi), bahasa digunakan untuk mengungkapkan fakta baru, seperti pada surat pengangkatan, sertifikat dan ijazah. Tanda-tanda kebahasaan yang menandai fungsi bahasa seperti yang diungkapkan dalam *Ich (emittent) bewirke hiermit, dass X als Y gilt*. ‘Saya (pengirim pesan) dengan ini mengakibatkan bahwa X berlaku sebagai Y.’ Jenis teks dengan fungsi

deklaratif ini terdapat pada surat sumpah jabatan, surat wasiat, surat kuasa, surat keterangan dan lain sebagainya.

Selain memiliki fungsi utama untuk berkomunikasi, suatu teks iklan juga memiliki fungsi bahasa yang sangat khas yaitu fungsi konatif dan puitis. Fungsi konatif mengandung unsur-unsur persuasif, yang bersifat membujuk dan mengharapkan si pembaca untuk merespon dengan tindakan, penerimaan atau emosi. Terhadap fungsi puitis, bahasa dalam iklan digunakan dengan sangat indah, seperti penggunaan gaya bahasa iklan untuk menunjukkan nilai keindahannya, supaya iklan tersebut menjadi menarik dan mudah diingat orang. Tetapi pada kenyataannya terdapat juga fungsi-fungsi bahasa yang lain seperti fungsi referensial dan ekspresif yang digunakan dalam suatu penulisan teks iklan.

3. Gaya Bahasa

a. Pengertian Gaya Bahasa

Gaya bahasa dikenal dengan istilah *style*, yang berasal dari bahasa latin *stilus* yang mengandung arti alat untuk menulis. Karena perkembangan zaman, gaya bahasa menjadi bagian dari pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya penilaian kata, frasa atau kalimat untuk menghadapi situasi tertentu. Bila dilihat secara umum, gaya adalah bagaimana cara kita mengungkapkan diri sendiri melalui tingkah laku, gaya berpakaian, gaya berbicara dan sebagainya.

Gaya merupakan cara yang digunakan pengarang dalam memaparkan gagasan sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin dicapainya. Dalam kreasi penulisan sastra, efek tersebut terkait dengan upaya pemerdayaan makna,

penggambaran objek dan peristiwa secara imajinatif, maupun pemberian efek emotif tertentu bagi pembacanya (Aminuddin, 1995: v).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1994: 297) gaya bahasa diartikan sebagai : (1) pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis, (2) pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu, (3) keseluruhan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra, (4) cara khas dalam menyatakan pikiran dan perasaan dalam bentuk tulis atau lisan.

Slamet Muljana (dalam Pradopo, 2002: 93) menyatakan bahwa gaya bahasa adalah susunan perkataan yang terjadi karena perasaan yang timbul atau hidup dalam hati penulis, yang menimbulkan suatu perasaan tertentu dalam hati pembaca. Pradopo (2002: 93) mengatakan bahwa gaya bahasa itu menghidupkan kalimat dan memberi gerak pada kalimat, berfungsi untuk menimbulkan reaksi tertentu atau tanggapan pikiran kepada pembaca.

Keraf (2002: 113) secara singkat mengartikan gaya bahasa sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Selain itu menurut Keraf (2002: 112) persoalan gaya bahasa meliputi semua hierarki kebahasaan, yaitu pilihan kata secara individual, frasa, klausa dan kalimat, bahkan mencakup pula wacana secara keseluruhan. Nada yang tersirat dibalik sebuah wacana juga termasuk persoalan gaya bahasa. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa jangkauan gaya bahasa sebenarnya sangat luas.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa merupakan salah satu cara mengungkapkan perasaan atau pikiran dengan bahasa

yang sedemikian rupa, sehingga kesan dan efek terhadap pembaca atau pendengar dapat dicapai semaksimal dan seintensif mungkin.

b. Jenis Gaya Bahasa

Gaya bahasa dapat ditinjau dari bermacam-macam sudut pandang. Oleh sebab itu sulit diperoleh kata sepakat mengenai pembagian yang bersifat menyeluruh dan dapat diterima oleh semua pihak. Ada beragam gaya bahasa dan ada beragam pula cara pengelompokkannya. Keraf (2002: 116) mengelompokkan gaya bahasa berdasarkan segi non bahasa dan segi bahasa. Dari segi nonbahasa, gaya bahasa dapat dibedakan atas tujuh kriteria, yaitu berdasarkan pengarang, masa, medium, subyek, tempat, hadirin dan tujuan. Dari segi bahasa gaya bahasa dibedakan dalam empat kriteria, yaitu berdasarkan pilihan kata, nada yang terkandung dalam wacana, struktur kalimat dan ketidaklangsungan makna.

Kemudian Keraf (2002: 115) juga memaparkan bahwa terdapat beberapa jenis gaya bahasa yang lainnya yaitu diantaranya gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, berdasarkan nada, berdasarkan struktur kalimat dan langsung tidaknya makna. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dan langsung tidaknya makna digunakan peneliti dalam penelitian ini dan akan di jelaskan sebagai berikut:

1) Gaya Bahasa berdasarkan Struktur Kalimat

Struktur sebuah kalimat dapat dijadikan landasan untuk menciptakan gaya bahasa. Yang dimaksud dengan struktur kalimat di sini adalah kalimat bagaimana tempat sebuah unsur kalimat yang dipentingkan dalam kalimat tersebut. Keraf mengidentifikasi beberapa gaya bahasa tersebut menjadi gaya bahasa klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis dan repetisi.

a) Gaya Bahasa Klimaks

Gaya bahasa klimaks diturunkan dari kalimat yang bersifat periodik. Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Klimaks juga disebut juga gradasi, istilah gradasi ini dipakai sebagai istilah umum yang sebenarnya merujuk kepada tingkat atau gagasan tertinggi. Seperti contoh kalimat dibawah ini:

Kesengsaraan membuahkan kesabaran, kesabaran pengalaman, dan pengalaman harapan (Keraf, 2002: 124).

Dalam kalimat di atas, gagasan-gagasan menjadi semakin meningkat. Hal tersebut ditandai dengan gagasan pertama yaitu *kesengsaraan membuahkan kesabaran*, lalu meningkat ke gagasan berikutnya *kesabaran pengalaman* dan yang terakhir meningkat kepada gagasan *pengalaman harapan*.

b) Gaya Bahasa Antiklimaks

Antiklimaks sebagai gaya bahasa merupakan suatu acuan yang gagasan-gagasannya diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting. Anti klimaks dihasilkan oleh kalimat yang berstruktur mengendur. Antiklimaks menjadi kurang efektif karena gagasan pokoknya sudah ditempatkan pada awal kalimat (Keraf, 2002: 125). Penggunaan gaya bahasa antiklimaks bisa disimak dalam contoh kalimat berikut ini:

*Ketua pengadilan itu adalah seorang yang **kaya raya, pendiam, dan tidak terkenal namanya.***

Gagasan utama pada kalimat di atas terletak pada awal kalimat yaitu *Ketua pengadilan itu seorang yang kaya raya*. Gagasan-gagasan berikutnya menjadi kurang begitu penting atau sudah mengendur karena gagasan pokok sudah disampaikan pada awal kalimat.

c) Gaya Bahasa Paralelisme

Paralelisme adalah semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frasa-frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Kesejajaran tersebut dapat pula berbentuk anak kalimat yang bergantung pada sebuah induk kalimat yang sama (Keraf, 2002: 126).

Contoh penggunaan paralelisme dalam kalimat:

Bukan saja perbuatan itu harus dikutuk, tetapi juga harus diberantas.

d) Gaya bahasa antitesis

Antitesis adalah sebuah gaya bahasa yang mengandung gagasan-gagasan yang bertentangan, dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan. Gaya ini timbul dari kalimat berimbang (Keraf, 2002: 126).

Penggunaan gaya bahasa antitesis ini dapat dilihat pada kalimat berikut:

Kaya-miskin, tua-muda, besar-kecil, semuanya mempunyai kewajiban terhadap keamanan bangsa dan negara.

e) Gaya Bahasa Repetisi

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Keraf, 2002: 127).

Contoh penggunaan gaya bahasa repetisi terdapat pada kalimat berikut ini:

*Atau maukah kau **pergi bersama** serangga-serangga tanah, **pergi bersama** kecoak-kecoak, **pergi bersama** mereka yang **menyusupi** tanah, **menyusupi** alam?*

Dalam kalimat tersebut digunakan kata **pergi bersama** pada awal kalimat, kemudian diulang lagi penggunaan pada kalimat-kalimat selanjutnya.

Repetisi dibagi menjadi berbagai macam yang penekanannya terletak pada baris, klausa atau kalimat. Macam-macam repetisi ini antara lain:

(1) Epizeuksis yaitu repetisi yang bersifat langsung, artinya kata yang dipentingkan diulang beberapa kali berturut-turut (Keraf, 2002: 127). Misalnya dalam kalimat: *Kita harus **bekerja, bekerja, sekali lagi bekerja** untuk mengejar semua ketinggalan kita.*

(2) Tautotes yaitu repetisi atas sebuah kata berulang-ulang dalam sebuah konstruksi (Keraf, 2002: 127). Contohnya pada kalimat : ***Kau** menuding **aku, aku** menuding **kau, kau** dan **aku** menjadi seteru.*

(3) Anafora yaitu repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya (Keraf, 2002: 127). Penggunaannya seperti dalam contoh kalimat ***Bahasa yang baku** pertama-tama berperan sebagai pemersatu dalam pembentukan suatu masyarakat bahasa-bahasa yang bermacam-macam dialeknya. **Bahasa yang baku** akan menurangi perbedaan variasi dialek Indonesia secara geografis, yang tumbuh karena kekuatan bawah sadar pemakai bahasa Indonesia, yang bahasa pertamanya suatu bahasa Nusantara. **Bahasa yang baku** itu akan mengakibatkan selingan bentuk yang sekecil-kecilnya.*

(4) Epistrofa yaitu repetisi yang berwujud perulangan kata atau frasa pada akhir baris atau kalimat berurutan (Keraf, 2002: 128). Misalnya saja dalam kalimat berikut ini: *Bumi yang kudiami, laut yang kulayari adalah **puisi**, Udara yang kauhirupi, air yang kautezuki adalah **puisi**, Kebun yang kautanami, bukit yang kaugunduli adalah **puisi**, Gubuk yang kauratapi, gedung yang kautinggali adalah **puisi**.*

(5) Anadiplosis adalah kata repetisi pada kata atau frasa terakhir dari suatu klausa atau kalimat menjadi kata atau frasa pertama dari klausa atau kalimat selanjutnya (Keraf, 2002: 128). Contohnya: *Dalam laut ada **tiram**, dalam **tiram** ada **mutiara**. Dalam **mutiara**: ah tak ada apa. Dalam baju ada **aku**, dalam **aku** ada **hati**. Dalam **hati**: ah tak apa jua yang ada.*

2) Gaya Bahasa berdasarkan Langsung Tidaknya Makna

Keraf (2002: 129) memaparkan bahwa gaya bahasa berdasarkan makna diukur dari langsung tidaknya makna, yaitu apakah acuan yang dipakai masih mempertahankan makna denotatifnya atau sudah ada penyimpangan. Apabila suatu acuan masih mempertahankan makna dasarnya atau sesungguhnya dan tidak terjadi penyimpangan, maka acuan tersebut bersifat polos (denotatif). Akan tetapi apabila jika suatu acuan telah menyimpang dari makna dasar, maka acuan tersebut dapat dikatakan memiliki gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna, yang kemudian dibagi ke dalam dua kelompok yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan.

a) Gaya Bahasa Retoris

Gaya bahasa retorik merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu. Macam-macam gaya bahasa retorik seperti yang dimaksudkan di atas adalah *aliterasi*, *asonansi*, *anastrof*, *apofasis* atau *preterisio*, *apostrof*, *asindenton*, *polisindenton*, *kiasmus*, *elipsis*, *eufimismus*, *litotes*, *histeron proteron*, *pelonasme* dan *tautologi*, *perifrasis*, *prolepsis* atau *antisipasi*, *erotesis* atau pertanyaan retorik, *silepsis* dan *zeugma*, *koreksio*, *hiperbola*, *paradoks* dan *oksimoron* (Keraf, 2002: 130). Penjelasan dari masing-masing gaya bahasa retorik adalah sebagai berikut.

(1) Aliterasi

Aliterasi adalah suatu gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Biasanya dipergunakan dalam puisi, kadang-kadang dalam prosa, untuk perhiasan atau penekanan (Keraf, 2002: 130).

Contohnya : ***Keras-keras kerak kena air lembut juga.***

Takut titik lalu tumpah

Alliteration ist Übereinstimmung im Anlaut syntaktisch verbundener und benachbarter Wörter (Fricke & Zymner, 1993: 26). ‘Kesamaan bunyi pada awal kata-kata yang secara sintaksis saling berhubungan dan bertetangga.’

Contohnya : *Bitte ein Bit!* ‘Sedikit saja!’

(2) Asonansi

Asonansi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Gaya bahasa ini biasanya digunakan dalam puisi atau prosa

untuk memperoleh penekanan atau sekedar keindahannya (Keraf, 2002: 130).

Seperti halnya dalam kalimat : *Ini muka penuh luka siapa punya.*

(3) Anastrof

Anastrof atau inversi adalah gaya retorik yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat (Keraf, 2002: 130). Misalnya dalam kalimat : *Pergilah ia meninggalkan kami, keheranan kami melihat perangnya.*

(4) Apofasis atau Preterisio

Apofasis merupakan sebuah gaya, dimana penulis menegaskan sesuatu, tetapi tampaknya menyangkal. Berpura-pura membiarkan sesuatu berlalu, tetapi sebenarnya ia menekankan hal itu (Keraf, 2002: 130).

Seperti pada contoh berikut: *Saya **tidak mau mengungkapkan dalam forum ini bahwa saudara telah menggelapkan ratusan juta rupiah uang negara.***

(5) Apostrof

Apostrof adalah semacam gaya yang berbentuk pengalihan amanat dari para hadirin kepada sesuatu yang tidak hadir. Cara ini biasa digunakan oleh orator klasik, dalam pidato yang disampaikan kepada suatu massa, sang orator secara tiba-tiba mengarahkan pembicaraannya langsung kepada sesuatu yang tidak hadir misalnya kepada mereka yang sudah meninggal atau kepada barang atau obyek khayalan atau sesuatu yang abstrak, sehingga tampaknya ia tidak berbicara kepada hadirin (Keraf, 2002: 131).

Contohnya seperti dalam kalimat berikut ini:

Hai kamu dewa-dewa yang berada di surga, datanglah dan bebaskanlah kami dari belenggu penindasan ini.

Hai kamu yang telah menumpahkan darahmu untuk tanah air tercinta ini, berilah agar kami dapat mengenyam keadilan dan kemerdekaan seperti yang pernah kamu perjuangkan.

(6) Asindenton

Asindenton adalah suatu gaya bahasa yang berupa acuan, yang bersifat padat dan mampat di mana beberapa kata, frasa atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung (Keraf, 2002: 131). Bentuk-bentuk itu biasanya dipisahkan saja dengan koma, seperti dalam contoh : *Veni, vidi, vici* ‘saya datang, saya lihat, saya menang.’

Asyndenton ist eine aneinanderreihung gleichgeordneter Wörter, Wortgruppen, Satzteilen oder Sätzen, die nicht mit Konjugationen verbunden sind. (Schlüter, 2006: 23). ‘Asindenton adalah urutan kata, kelompok kata, bagian kalimat atau kalimat yang disusun secara rapi, yang tidak terhubung dengan kata sambung.’

Contoh : *Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut.*

‘Ritter Sport. Persegi. Praktis. Bagus’

(7) Polisindenton

Polisindenton adalah suatu gaya yang merupakan kebalikan dari asindenton. Beberapa kata, frasa atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata sambung (Keraf, 2002: 131).

Contoh : *Dan kemanakah burung-burung yang gelisah **dan** tak berumah menyerah pada gelap **dan** dingin yang bakal merontokkan bulu-bulunya?*

(8) Kiasmus

Kiasmus adalah semacam acuan yang terdiri dari dua bagian, baik frasa ataupun klausa, yang sifatnya berimbang dan dipertentangkan satu sama lain (Keraf, 2002: 132).

Contoh: *Semua kesabaran kami sudah hilang, lenyap sudah ketekunan kami untuk melanjutkan usaha itu.*

(9) Elipsis

Elipsis adalah suatu gaya yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar (Keraf, 2002: 132).

Contoh :

Masihkah kau tidak percaya bahwa dari segi fisik engkau tak apa-apa, badanmu sehat, tapi psikis...

(10) Eufimismus

Sebagai gaya bahasa, eufimismus adalah semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, atau ungkapan-ungkapan yang halus untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan atau mensugestikan sesuatu yang tidak menyenangkan (Keraf, 2002: 132). Penggunaan gaya bahasa eufimismus dapat dilihat dalam kalimat berikut:

Akal sehatnya memang agak terganggu (yang dimaksudkan adalah gila).

(11) Litotes

Litotes adalah semacam gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri, seperti pada kalimat berikut: *Silahkan anda mampir ke gubug saya*. Yang dimaksud gubug disini adalah rumah mewah (Keraf, 2002: 133).

(12) Histeron Proteron

Histeron proteron adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang logis atau kebalikan dari sesuatu yang wajar, misalnya dalam kalimat: *Kereta itu melaju dengan cepat di depan kuda yang menariknya* (Keraf, 2002: 133). Secara logika itu tidak mungkin terjadi, karena kereta itu seharusnya berjalan dibelakang kuda yang menariknya.

(13) Pleonasme atau Tautologi

Satuan acuan dikatakan pleonasme apabila kata yang berlebihan itu dihilangkan, akan tetapi artinya tetap utuh. Penggunaannya seperti pada contoh: *Saya mendengar hal itu dengan telinga saya sendiri* (Keraf, 2002: 133).

(14) Prolepsis

Prolepsis adalah gaya bahasa dimana orang mempergunakan lebih dahulu kata sebelum peristiwa atau gagasan yang sebenarnya terjadi (Keraf, 2002: 134).

Misalnya:

Kedua orang itu bersama calon pembunuhnya segera meninggalkan rumah.

Dalam konteks kalimat tersebut, sang korban sebenarnya tidak mengetahui bahwa dia akan dibunuh. Tetapi pada kalimat tersebut sudah dipergunakan kata calon

pembunuh, seolah-olah sang korban sudah mengetahui peristiwa itu sebelum terjadi.

(15) Eretesis atau Pertanyaan Retoris

Eretesis atau pertanyaan retorik adalah semacam pertanyaan yang dipergunakan dalam pidato atau tulisan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban (Keraf, 2002: 134).

Seperti pada kalimat berikut ini: *Apakah saya menjadi wali kakak saya?*

Menurut Schluter (2006: 24), *Retorische Frage ist eine Scheinfrage, denn sie soll eigentlich nicht beantwortet werden und die Antwort wird bereits impliziert*. Pertanyaan retorik adalah suatu pertanyaan yang seolah-olah, karena sebenarnya pertanyaan ini tidak akan dijawab dan jawabannya sebenarnya sudah tersirat dalam pikiran setiap pembacanya.

(16) Hiperbola

Hiperbola adalah suatu gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal (Keraf, 2002: 135).

Contoh : *Kemarahanku sudah menjadi-jadi hingga hampir-hampir meledak aku.*

Fricke & Zymner (1993: 39) menerangkan hal yang serupa bahwa *Hyperbel ist Extreme, offensichtlich unglauwürdige Übertreibung. Entweder wird dabei ein Gegenstand oder Sachverhalt unangemessen vergrößert oder verkleinert*. 'Hiperbola adalah pernyataan yang berlebihan, tidak masuk akal. Apakah pada objek atau keadaan yang akan dibesar-besarkan atau bahkan dkecil-kecilkan.' Seperti dalam kalimat berikut ini:

Es war gestern furchtbar aufregend. ‘Kemarin itu sungguh sangat menegangkan.’

(17)Paradoks

Paradoks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan nyata dengan fakta-fakta yang ada. Paradoks dapat juga berarti semua hal yang menarik perhatian karena kebenarannya (Keraf, 2002: 136).

Contohnya: *Ia **mati kelaparan ditengah-tengah kekayaan** yang berlimpah.*

(18)Oksimoron

Oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan dalam frasa yang sama, dan sebab itu sifatnya lebih padat dan tajam dari paradoks (Keraf, 2002:136).

Misalnya dalam kalimat: *Itu sudah menjadi **rahasia umum**.*

b) Gaya Bahasa Kiasan

Gaya bahasa kiasan merupakan penyimpangan lebih jauh, khususnya dalam bidang makna. gaya bahasa kiasan ini pertama-tama dibentuk berdasarkan perbandingan atau persamaan. Macam-macam gaya bahasa kiasan yaitu, persamaan atau *simile*, *metafora*, *alegori*, *parabel* dan *fabel*, *personifikasi*, *alusi*, *eponim*, *epitet*, *sinekdoke*, *metonimia*, *antonomasia*, *hipalase*, *ironi*; *sinisme* dan *sarkasme*, *satire*, *inuendo*, *antifrasis* dan *paranomasia*.

Berikut penjelasan gaya bahasa tersebut:

(1) Persamaan atau Simile

Persamaan atau simile adalah perbandingan yang bersifat eksplisit, yaitu perbandingan yang langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal lain (Keraf,

2002: 138). Simile juga merupakan gaya bahasa perbandingan dengan menggunakan kata-kata pembanding (seperti, laksana, bagaikan, ibarat, dan lain sebagainya). Contohnya: *Wajahnya seperti rembulan.*

(2) Metafora

Metafora menurut Keraf (2002: 139) adalah suatu analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Metafora sebagai perbandingan langsung tidak mempergunakan kata seperti, bak, bagai, dan sebagainya. Perumpamaan metafora ini tertuang seperti dalam kalimat, *gelombang demonstrasi melanda pemerintah orde baru.*

Fricke & Zymner (1991: 44) mengutarakan *Metapher ist Auseinanderklaffen von Äußerungsbedeutung und Wort- bzw. Satzbedeutung bei der Verwendung eines Ausdrucks in einem konterdeterminierenden Kontext.* 'Metafora adalah penyimpangan pengungkapan makna dan kata. Makna dalam kalimat akan menentukan ekspresi dari konteks.'

Contohnya : *Sie ist eine blöde Kuh.* 'Dia (wanita) tolol.'

(3) Personifikasi atau Prosopopoeia

Personifikasi atau Prosopopoeia adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan (Keraf, 2002: 140). Dalam personifikasi, benda mati atau barang yang tidak bernyawa ini dianggap berwatak dan berperilaku seperti manusia.

Contoh : *Bunyi lonceng memanggil-manggil siswa untuk masuk ke kelas.*

Hal yang senada diungkapkan juga oleh Fricke & Zymner (1991: 49), *Personifikation ist punktuelle Darstellung abstrakter Begriffe (Welt, Liebe), von Kollektiva (Städte, Länder), von Naturerscheinungen oder Ereignissen (Regen, Neujahr) als redende und handelnde menschliche Gestalten*. ‘Personifikasi merupakan penggambaran hal-hal pokok dari sesuatu yang abstrak (dunia, cinta), kelompok (kota-kota, negara-negara), gejala alam atau kejadian-kejadian (hujan, tahun baru) sebagai hal yang seolah-olah berbicara dan berbuat seperti manusia.’ Contohnya seperti pada kalimat: *Die Sonne lacht*. ‘Matahari itu tertawa.’

(4) Alusi

Alusi adalah semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat atau peristiwa. Biasanya alusi ini adalah suatu referensi yang eksplisit atau implisit kepada peristiwa-peristiwa atau tokoh atau tempat dalam kehidupan nyata, mitologi atau dalam karya sastra terkenal. Hal yang harus diperhatikan untuk membentuk sebuah alusi, diantaranya: harus ada keyakinan bahwa hal yang dijadikan alusi dikenal juga oleh pembaca (Keraf, 2002: 141). Misalnya: *Bandung adalah Paris van Java*.

(5) Sinekdoke

Sinekdoke adalah suatu gaya bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (pars pro toto) atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian (totem pro parte) (Keraf, 2002:142). Misalnya: *Setiap kepala harus membayar Rp. 2000,-*

(6) Metonimia

Metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat (Keraf, 2002: 142).

Contoh penggunaan metonimia: *Pak Amran membeli sebuah **BMW**.*

Dalam konteks kalimat ini, bisa disebutkan juga bahwa Pak Amran membeli sebuah mobil bermerek BMW.

c. Gaya Bahasa dalam Iklan

Bahasa dalam iklan bersifat estetik. Dikatakan estetik karena dalam penulisan bahasa iklan banyak sekali digunakan gaya bahasa supaya kalimat-kalimat yang tersaji dalam iklan terlihat indah. Seorang *copywriter* memiliki tujuan menggunakan gaya bahasa dalam penulisan iklan agar pesan dari produsen kepada calon konsumen dapat diterima dan diingat dengan baik, dan selanjutnya dapat menggugah minat calon konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Peneliti akan membatasi penelitian mengenai gaya bahasa hanya terhadap gaya bahasa yang muncul pada teks iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan*, khususnya gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (*repetisi, anadiplosis*) dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna (*aliterasi, asonansi, polisindeton, pertanyaan retorik, hiperbola, simile, metafora, personifikasi dan elipsis*).

1) Repetisi

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Keraf, 2002: 127). *Repetition ist eine Wiederholung eines Wortes/Satzteils* (Sowinski, 1999: 102), ‘Repetisi adalah pengulangan kata atau bagian kalimat.’

Contoh : **Maximale** Feuchtigkeit ‘Kelembaban maksimal’

Für Maximale Pflege (Nivea) ‘Untuk perawatan yang maksimal (Nivea)’

2) Anadiplosis

Anadiplosis adalah kata atau frasa terakhir dari suatu klausa atau kalimat menjadi kata atau frasa pertama dari klausa atau kalimat berikutnya (Keraf, 2002: 128). Sowinski (1999: 103) menyatakan bahwa *Anadiplose ist ein Sonderfall der Repetitio, Wiederholung eines (satz-) verschließenden Wortes am Beginn des nächsten Satzes/Verses*. Maksud dari kalimat tersebut bahwa *Anadiplosis* merupakan bentuk khusus dari repetisi, pengulangan kata terakhir pada awal kalimat berikutnya.

Misalnya : *Was sie gesund **macht, macht** sie schön*. ‘Apa yang membuat mereka sehat, juga membuat mereka cantik.’

3) Aliterasi

Alliteration ist Übereinstimmung im Anlaut syntaktisch verbundener und benachbarter Wörter, ‘kesamaan bunyi pada awal kata-kata yang secara sintaksis saling berhungan dan bertetangga’ (Fricke & Zymner, 1993: 26).

Schlüter (2006: 22) menjelaskan bahwa *Alliteration ist zwei oder mehrere Wörtern stimmen im Anlaut überein, es ist eine Eindringlichkeit und es erleichtert das Erinnern*. Maksud dari kalimat di atas bahwa aliterasi adalah dua atau beberapa kata yang memiliki konsonan yang sama, yang berfungsi mempertegas atau menekankan sesuatu hal dengan tujuan mempermudah untuk mengingatnya.

Seperti yang terdapat dalam kalimat iklan berikut ini :

Ich trink Ouzo, was machst du so?

‘Saya minum Ouzo, apa yang kamu lakukan?’

4) Asonansi

Gaya bahasa *asonansi* adalah gaya bahasa yang berwujud pengulangan bunyi vokal yang sama. Misalnya: *Kura-kura dalam perahu, pura-pura tidak tahu* (Keraf, 2002: 130).

Schlüter (2006: 23) memaparkan bahwa *Assonanz besteht aus zwei oder mehrere Wörter, die gleich klingen. Es entsteht melodischer Rhythmus und erleichtert das Merken und Erinnern*. ‘Asonansi terdiri dari dua atau beberapa vokal yang bunyinya sama. Dalam *asonansi* ada ritme yang melodis yang mempermudah untuk menandai dan mengingatnya.’

Contohnya : *Ganze Nuss im Überfluss. (Ritter Sport)* ‘Kacang utuh dalam jumlah yang banyak’. (*Ritter Sport*)

5) Polisindenton

Polisindenton adalah suatu gaya yang merupakan kebalikan dari asindenton. Beberapa kata, frasa atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata sambung (Keraf, 2002: 131).

Contoh : *Dan kemanakah burung-burung yang gelisah dan tak berumah menyerah pada gelap dan dingin yang bakal merontokkan bulu-bulunya?*

Sedangkan menurut Schlüter (2006: 23), *Polysyndenton ist eine mehrfach verbundene Reihung, normalerweise mit Bindewörter so wie “und” oder “oder”*.

‘Polisindenton adalah beberapa kata yang saling berhubungan, yang biasanya dihubungkan dengan kata dan atau kata atau.

Contoh dalam iklan:

*Styling kann das Haar strapazieren **und** beschädigen.*

‘Menata rambut bisa membuat rambut menjadi kering dan rusak.’

6) Erotesis atau Pertanyaan Retoris

Menurut Schluter (2006: 24), *Retorische Frage ist eine Scheinfrage, denn sie soll eigentlich nicht beantwortet werden und die Antwort wird bereits impliziert*. ‘Pertanyaan retorik adalah suatu pertanyaan seolah-olah, karena pertanyaan tersebut seharusnya tidak akan dijawab dan jawabannya sebenarnya sudah tersirat.’

Seperti yang terdapat pada kalimat iklan berikut ini:

Erledigen Sie etwa Ihre Bankgeschäfte etwa nicht zu Hause? (Postbank).

‘Apakah anda menyelesaikan urusan transaksi perbankan anda bukan di rumah? (Postbank)’

7) Hiperbola

Hiperbola adalah suatu gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal (Keraf, 2002: 135).

Contoh : *Kemarahanku sudah **menjadi-jadi hingga hampir-hampir meledak** aku*

Fricke & Zymner (1993: 39) menerangkan hal yang serupa bahwa *Hyperbel ist Extreme, offensichtlich unglaubliche Übertreibung. Entweder wird dabei ein Gegenstand oder Sachverhalt unangemessen vergrößert oder verkleinert.* ‘Hiperbola adalah pernyataan yang berlebihan, tidak masuk akal. Apakah pada objek atau keadaan yang akan dibesar-besarkan atau bahkan dkecil-kecilkan.’ Seperti dalam kalimat berikut ini, *Es war gestern **furchtbar aufregend.*** ‘Kemarin itu sungguh sangat menegangkan.’

Contoh pada iklan :

*Haare **wie neu geboren und glänzen wie noch nie.***

‘Rambut sangat halus dan berkilau seperti belum pernah sebelumnya.’

8) Simile

Persamaan atau simile adalah perbandingan yang bersifat eksplisit, yaitu perbandingan yang langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal lain (Keraf, 2002: 138). Simile juga merupakan gaya bahasa perbandingan dengan menggunakan kata-kata pembanding (seperti, laksana, bagaikan, ibarat, dan lain sebagainya). Contohnya: *Wajahnya **seperti** rembulan.*

Dalam bahasa Jerman Simile dikenal dengan istilah *Vergleich* (Schlüter, 2006: 25), *Veranschaulichung, gekennzeichnet durch ein Vergleichswort.* ‘Simile

adalah persamaan, penegasan yang biasanya ditunjukkan dengan kata perumpamaan.

Contoh dalam kalimat iklan:

*Nichts bewegt sie **wie** ein Citrön.*

‘Tidak ada yang menggerakkan mereka seperti Citrön.’

9) Metafora

Metafora menurut Keraf (2002: 139) adalah suatu analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Metafora sebagai perbandingan langsung tidak mempergunakan kata seperti, bak, bagai, dan sebagainya. Perumpamaan metafora ini tertuang seperti dalam kalimat: ***gelombang demonstrasi** melanda pemerintah orde baru.*

Fricke & Zymner (1991: 44) mengutarakan *Metapher ist Auseinanderklaffen von Äußerungsbedeutung und Wort- bzw. Satzbedeutung bei der Verwendung eines Ausdrucks in einem konterdeterminierenden Kontext.*

‘Metafora adalah penyimpangan pengungkapan makna dan kata. Makna dalam kalimat akan menentukan ekspresi dari konteks.

Contohnya :

*Sie ist eine **blöde Kuh**.*

‘Dia (wanita) tolol.’

Metapher ist ein bildlicher Vergleich durch Fügung von Wörtern, die eigentlich nicht zusammen gehören (Schlüter, 2006: 24). ‘Metafora adalah perbandingan kiasan melalui penyusunan kata yang sebenarnya tidak saling berkaitan antara satu dengan yang lain.’

Contohnya: *Beste Pflege für ihre zweite Haut (Bosch).*

‘Perawatan terbaik untuk kulit keduanya (Bosch).’

10) Personifikasi

Fricke & Zymner (1991: 49), *Personifikation ist punktuelle Darstellung abstrakter Begriffe (Welt, Liebe), von Kollektiva (Städte, Länder), von Naturerscheinungen oder Ereignissen (Regen, Neujahr) als redende und handelnde menschliche Gestalten*, ‘personifikasi merupakan penggambaran hal-hal pokok dari sesuatu yang abstrak (dunia, cinta), kelompok (kota-kota, negara-negara), gejala alam atau kejadian-kejadian (hujan, tahun baru) sebagai hal yang seolah-olah berbicara dan berbuat seperti manusia.’

Contohnya: *Die Sonne lacht*. ‘Matahari itu tertawa.’

Personifikasi menurut Schlüter (Schlüter, 2006: 24) *eine Vermenschlichung eines abstrakten Begriffs. Es soll eine Identifikation eines Produktes ermöglichen*. ‘Personifikasi yaitu memanusiawikan sebuah gagasan yang abstrak. Biasanya digunakan untuk memungkinkan atau mempermudah mengidentifikasi sebuah produk.

Seperti dalam contoh kalimat berikut ini:

*Weil unsere Haut **Durst auf Gesund** hat.*

‘Karena kulit kita haus akan kesehatan.’

11) Elipsis

Elipsis adalah suatu gaya yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar (Keraf, 2002: 132).

Contoh :

Masihkah kau tidak percaya bahwa dari segi fisik engkau tak apa-apa, badanmu sehat, tapi psikis...

Ellipse ist verkürzte Texte durch Auslassen eines Worters oder Satzteiles, normallerweise als Denkanregen (Schlüter, 2006: 23). ‘Elipsis adalah pemendekan suatu teks dengan cara tidak mencantumkan kata atau bagian kalimat. Elipsis ini biasanya berusaha untuk merangsang ingatan.’

Seperti dalam contoh:

Frisch gefärb? Nö. ‘Baru saja diwarnai? Tidak.’

Frisch gewaschen! (Dove) ‘Baru saja keramas! (Dove)’

4. Iklan

a. Pengertian Iklan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989: 322) mendefinisikan iklan sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti surat kabar dan majalah.

Werbung ist ein fester Bestandteil unserer Gesellschaft, unseres wirtschaftlichen System und unseres Alltags. Sie begegnet uns überall und wir werden alle mehr oder weniger durch sie beeinflusst (Stuke, 2003: 3). ‘Iklan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat, sistem perekonomian dan kehidupan kita sehari-hari. Iklan dapat ditemui dimanapun kita berada dan kita semua sedikit banyak akan dipengaruhi olehnya’. Sedikit ataupun banyak kita

akan merespon adanya iklan tersebut walaupun hanya dengan membaca dan menatapnya saja. Selain itu melalui iklan seseorang seharusnya juga harus digerakkan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu, dalam hal ini yaitu kegiatan pembelian. Oleh sebab itu iklan juga merupakan salah satu usaha persuasif, karena bersifat membujuk orang supaya membeli (Kasali, 1992: 97).

Pakar periklanan yang lain, Agustrijanto (2001: 7) menjelaskan bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli potensial; mempengaruhi dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga calon konsumen terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan.

Institut periklanan mendefinisikan istilah periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997: 5). Setiap penulis naskah iklan pasti akan berusaha bagaimana caranya agar mereka bisa membuat iklan yang bagus tetapi dengan biaya yang seminimal mungkin.

Pada waktu sekarang ini iklan sangat mempengaruhi dalam kehidupan masyarakat. Tak hanya di sektor ekonomi, seharusnya iklan-iklan ini juga memiliki pengaruh terhadap sektor yang lain, seperti yang diungkapkan oleh Janich (2001: 18), *Werbung beabsichtigt eine Beeinflussung von Menschen aus kulturellen, wirtschaftlichen oder politischen Gründen. Wirtschaftliche Werbung*

zielt darauf, ein Produkt auf dem Markt einzuführen, seinen Absatz zu erhalten oder zu erhöhen, ‘iklan seharusnya mempengaruhi manusia di berbagai sektor seperti sektor budaya, ekonomi atau politik. Iklan yang bergerak di bidang ekonomi bertujuan memasarkan suatu produk, mempertahankan produknya tersebut atau meningkatkan produksinya’.

Keberadaan iklan pada saat inipun sangat mendominasi, baik di media cetak maupun elektronik seperti yang dikemukakan oleh (Schmitt, 2007:2), *Werbung ist in unserem Zeitalter omnipräsent- egal ob in Fernsehen, Radio, Kino, in Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Werbeplakaten, oder im Internet- überall wird man mit Kaufaufforderungen konfrontiert*, ‘iklan hadir di abad ini, baik di televisi, radio, bioskop dan di media cetak seperti surat kabar, majalah, poster ataupun di internet, dan setiap orang dimanapun akan dihadapkan kepada suatu ajakan pembelian’.

Dari definisi-definisi iklan yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang menjembatani antara pihak produsen dengan konsumen, dengan cara menawarkan produk dengan berbagai kelebihannya kepada calon konsumen, yang ditulis atau dibuat dengan sebaik dan semenarik mungkin, dan disajikan ke dalam beberapa media supaya calon konsumen tergugah keinginannya untuk membeli produk yang diiklankan.

Dalam dunia periklanan, dikenal dua jenis iklan, yaitu iklan niaga dan iklan non niaga. Iklan niaga adalah iklan yang bertujuan memperkenalkan dan menjual suatu produk kepada masyarakat dengan harapan masyarakat tertarik, untuk kemudian membeli atau mempergunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan iklan non niaga merupakan iklan yang menawarkan suatu gagasan, saran, pesan atau berita kepada masyarakat, seperti iklan menghemat energi, pencegahan demam berdarah, membayar pajak dan lain sebagainya. Iklan seperti ini lebih dikenal dengan sebutan iklan layanan masyarakat. Iklan yang menawarkan produk atau barang dikategorikan ke dalam jenis iklan niaga, sedangkan iklan yang menawarkan jasa, ide saran atau berita kepada masyarakat dikategorikan ke dalam iklan non niaga.

b. Fungsi Iklan

Bovee dan Arens (1986: 9-11) merumuskan fungsi iklan dalam lima tujuan yaitu:

(1) Fungsi pemasaran (*marketing function*), untuk menaikkan penjualan dan pendapatan, suatu perusahaan harus bersaing di pasaran oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran tertentu. Strategi pemasaran ini berupa bauran pemasaran (*marketing mix*), konsep dasar dalam bauran pemasaran adalah 4P. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi 4 bagian utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Dan unsur periklanan masuk ke dalam elemen promosi.

(2) Fungsi komunikasi (*communicatoin function*), periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk

mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat memenuhi pemilihan dan keputusan pembeli.

(3) Fungsi pendidikan (*education function*), dari sebuah iklan dapat dipelajari produk mana yang dapat digunakan dan belajar bagaimana dapat memperbaiki kualitas hidup. Namun iklan harus lebih dari sekedar mendidik jika ingin berhasil. Iklan harus membujuk supaya konsumen melakukan tindakan, walaupun tindakan itu adalah membeli merek lain. Membujuk biasanya berupa tawaran kecil dengan tidak memihak.

(4) Fungsi ekonomi (*economic function*), iklan dapat meningkatkan penjualan, apabila masyarakat telah sadar atas suatu produk, jasa maupun ide perusahaan, maka akan terjadi tindak ekonomi. Iklan sebagai petunjuk bagi pembeli dengan memberikan kabar akan adanya produk baru maupun perubahan harga. Dengan menjelaskan kepada masyarakat bagaimana suatu produk dan jasa dapat bermanfaat, iklan telah mengurangi banyak biaya distribusi dan penawaran.

(5) Fungsi sosial (*social function*), iklan adalah salah satu kekuatan terbesar dalam peningkatan standar hidup di seluruh dunia. Iklan telah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih materi, sosial dan budaya yang diinginkan. Secara tidak langsung hal ini dapat meningkatkan produktivitas para pekerja dalam usahanya meningkatkan standar hidup. Dengan memberikan suatu gambar produk yang atraktif, iklan memotivasi mereka untuk

membeli. Contoh, iklan telah menciptakan kepribadian setiap kendaraan yang pernah dibuat dalam berbagai model yang beredar di pasaran. Konsumen sebagai pribadi yang bebas mempunyai kesempatan untuk memilih produk yang sesuai dengan manfaat dan fungsi sosial yang dibutuhkan.

5. Bahasa Iklan

a. Pengertian Bahasa Iklan

Komunikasi yang bersifat persuasif sudah ada sejak zaman kuno. Iklan merupakan salah satu komunikasi persuasif yang sudah ada sejak zaman babylonia kuno. Pada saat itu mereka hanya beriklan secara lisan, dari mulut ke mulut. Iklan pada zaman itu bisa berupa produk, pengadaan sayembara dari Istana dan yang lainnya. Iklan mulai berkembang pada abad ke 15 dengan munculnya pencetakan buku.

Schlüter (2006: 2) mengungkapkan, *die Entwicklung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert bedeutet schließlich eine Revolution und eröffnete ungeahnte Möglichkeiten für die Werbung*. Kalimat tersebut bisa diartikan bahwa perkembangan percetakan buku pada abad ke 15 sangat berarti sebagai sebuah revolusi dan terbukanya berbagai kemungkinan untuk beriklan. Pada awal mula abad ke 15 masyarakat pada zamannya telah mengenal iklan melalui media cetak. Lalu dijelaskan lagi oleh Schlüter (2006: 2), *mit der Entstehung des Pressewesens zu Beginn des 17. Jahrhunderts erschienen 1609 die ersten Wochenzeitungen und um 1650 startete die erste deutschsprachige Tageszeitung in Leipzig*, ‘dengan adanya perkembangan dunia Pers pada awal abad ke 17, muncullah surat kabar mingguan pertama pada tahun 1609 dan surat kabar harian berbahasa Jerman

pertama pada tahun 1650 di kota Leipzig'. Hal ini menunjukkan pada masa tersebut periklanan sudah mulai berkembang di kawasan Eropa.

Pada era yang modern seperti sekarang ini iklan semakin berkembang dengan pesatnya. Dunia periklanan menguasai berbagai sektor dalam kehidupan kita, terutama dalam sektor ekonomi. Hampir setiap saat dan dimanapun kita berada, kita melihat adanya berbagai jenis iklan, baik yang menawarkan produk ataupun jasa. Oleh sebab itu iklan kini telah mendominasi dan melekat dalam kehidupan masyarakat.

Agustrijanto (2001: 12) menjelaskan tentang kriteria yang harus dimiliki sebuah iklan, kriteria-kriteria tersebut antara lain : (1) Harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku; (2) tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, susila, adat, budaya, suku dan golongan; (3) harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Schlüter (2006: 20) menyatakan *die Sprache in der Werbung hat die Funktion, das Ziel der Werbung zu unterstützen*. 'Bahasa dalam sebuah iklan memiliki suatu fungsi yaitu untuk mendukung tujuan dari periklanan tersebut.' Supaya bentuk penggunaan bahasa iklan ini menarik bagi pembaca, maka pemilihan kata (unsur-unsur bahasa) sangatlah penting. Bahasa yang digunakan haruslah tepat sehingga dapat mengenai sasaran.

Schlüter (2006: 3) menerangkan bahasa iklan sebagai berikut.

Werbesprache ist keine Sondersprache, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf die Anwendung konzipierte Sonderform, die auf das Engste mit der Alltagssprache verknüpft ist. Bezüglich ihrer Funktion unterscheidet sie sich jedoch klar von der Alltagssprache, denn die Werbesprache ist ein durch spezifische Funktion der

Anpreisung und Überzeugung eindeutig bestimmbares eigenständiges Kommunikationsmittel.

Kalimat tersebut dapat diartikan bahwa bahasa iklan bukanlah bahasa khusus akan tetapi bentuk khusus dari bahasa yang sangat berhubungan dengan bahasa sehari-hari dan biasa digunakan sebagai sarana. Bahasa iklan akan tetapi adalah sebuah alat komunikasi dan dibedakan dengan bahasa sehari-hari karena bahasa iklan memiliki fungsi khusus yaitu untuk menggugah keinginan membeli seorang pembaca iklan.

Schmitt (2007: 13) mengutarakan pendapatnya yaitu, *unter Werbesprache versteht man eine Sprachform, die für den Rezipienten handlungsanweisend sein soll und auf eine erwünschte Kaufhandlung ausgerichtet ist. Daneben finden sich informative Elemente, welche das Produkt oder die Dienstleistung anpreisen*, bahwa bahasa iklan adalah suatu bentuk bahasa, yang melalui seorang pembaca digerakkan keinginannya untuk membeli suatu produk tertentu. Bahasa iklan ini juga memiliki beberapa elemen yang memberikan informasi suatu produk agar produk tersebut bisa lebih menarik hati pembaca.

Kekuatan suatu teks iklan membuat banyak orang terpengaruh karena sifat iklan sendiri yang persuasif, mempengaruhi dan membujuk. Teks iklan dituntut mampu menggugah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan dan mengkomunikasikan pesan dengan nilai perbandingan kepada khalayak. Gaya bahasa yang mudah dicerna dan ditangkap oleh masyarakat semakin mengisyaratkan bahwa teks iklan sudah begitu lekat kepada masyarakat. Reaksi beli dari konsumen menyatakan bahwa suatu iklan itu berhasil, dan juga masyarakat menggunakan bahasa iklan tersebut sebagai bahasa sehari-hari.

Secara garis besar bahasa iklan bisa didefinisikan sebagai suatu alat komunikasi yang didesain secara khusus dan memiliki fungsi khusus yang melaluinya seorang pembaca dapat tertarik untuk membeli produk yang tersaji dalam iklan.

b. Bentuk Bahasa Iklan dan Fungsinya

Pada dasarnya pembuatan sebuah iklan tidak terlepas dari bagian atau komponen pembentuk suatu iklan, tetapi struktur komponen pembentuk iklan itu sendiri pun tidak ada yang baku. Komponen-komponen yang ada dapat dikurangi, ditiadakan, diperluas ataupun dirubah sampai didapatkan bentuk yang paling sesuai untuk iklan tersebut.

Janich (2001: 43) membagi komponen-komponen utama pembentuk iklan menjadi, *Schlagzeile* (*Headline*/pokok berita) , *Fließtext* (*body copy*/teks iklan), *Slogan*, *Produktname* (nama produk), *Besondere Formen von Textelementen* (bentuk-bentuk khusus element teks) dan *Bildelemente* (elemen gambar). Komponen-komponen pembentuk iklan ini juga disajikan dalam gambar 5 yang berupa iklan dari produk *Clarins* pada halaman 53.

1) Schlagzeile (Headline/pokok berita)

Janich (2001: 43) menerangkan bahwa *die Schlagzeile ist der Aufhänger einer Anzeige. Sie ist neben dem Bild das zentrale Textelement, das beim flüchtigen Blättern Aufmerksamkeit und weiter gehendes Leseinteresse wecken soll*. ‘Kalimat inti adalah pangkal tolak dari sebuah iklan. Dia terletak di samping gambar yang menjadi element pokok, yang seharusnya membangkitkan perhatian

dan keinginan membaca lebih lanjut ketika seseorang sedang sepintas membolak-balikan halaman.’

Headline ini diklasifikasikan lagi menjadi *subheadline* (dibawah judul atau kalimat inti) dan *topline* (diatas Judul atau kalimat inti). Keduanya ditulis dengan huruf lebih kecil dari kalimat pokok *headline*. Fungsi dari *headline* ini adalah sebagai pemikat perhatian pembaca. Calon Konsumen secara tidak langsung membaca *headline* dari sebuah iklan terlebih dahulu dibandingkan dengan bagian-bagian lain dalam iklan, karena memang *headline* ini dibuat sangat mencolok. Terkadang *slogan* dari suatu produk, merk atau nama perusahaan juga di tempatkan sebagai *headline*. *Headline* dalam gambar 5 ditunjukkan dengan nomor 1 yaitu: *Tauchen Sie in die Feuchtigkeitsoase*. ‘Menyelamlah ke dalam oase kelembaban.’

2) *Der Textblock* atau *Fließtext* (*Bodycopy*/tubuh iklan)

Der Textblock oder Fließtext einer Anzeige heißt in der Werbefachsprache ‘Copy’, ‘Textbody’ oder ‘Bodycopy’. Seine Funktion ist es, den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger aufzugreifen und in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form auszuführen bzw. das Bildmotiv der Anzeige sprachlich auszuformulieren. Auf jeden Fall wird im Fließtext mehr über Produkt ausgesagt als in Schlagzeile oder Slogan (Janich, 2001: 47).

‘Tubuh iklan (*Textblock*) atau *Fließtext* dalam dunia periklanan juga disebut dengan *copy*, *bodytext* atau *bodycopy*. Fungsinya yaitu menganggapi tema dari *headline* dan menguraikan bentuk koheren dari stilistik atau semantiknya. Intinya dalam *bodytext* ini akan diterangkan lebih banyak mengenai produk secara lebih detail dan alasan mengapa menganjurkan untuk menggunakan produk tersebut daripada di dalam *slogan* atau *headline*.’ Rinci tidaknya informasi tergantung pada banyaknya informasi yang ingin disampaikan oleh produsen, atau

yang dibutuhkan oleh calon pembeli pada saat itu sebagai suatu tahap di dalam proses pembelian. Suatu produk kosmetik biasanya memerlukan penjelasan yang lebih banyak daripada produk-produk yang lain.

Pada kenyataannya *bodytext* dalam iklan jarang sekali benar-benar dibaca. *Bodytext* dari contoh iklan *Clarins* pada gambar 5 ditandai dengan nomor 2 yaitu: *Clarins Forschungslabor entwickeln die intensiv feuchtigkeitsspende die soforthilfe: das 2-Phasen-Serum mit Repair funktion verleiht selbst durstiger Haut in Rekordzeit wohlgefühl und neue Vitalität. Rund um die Uhr individuelle Feuchtigkeitsversorgung bieten Fünf Creme-Textures.*

‘Laboratorium penelitian *Clarins* mengembangkan penyuplai kelembaban yang bekerja dengan segera: serum 2 Fase dengan fungsi memperbaiki dan dengan serta merta memberikan kulit kering rasa nyaman dan vitalitas baru. Lima tekstur krimnya memberikan suplai kelembaban sepanjang hari’.

3) *Slogan*

Janich (2001: 48) mengutarakan *das Hauptmerkmal eines Slogan besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennbarkeit eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu einem bestimmten Image derer zu führen und dieses Image zu verstärken*. Inti dari kalimat diatas yaitu fungsi utama dari *slogan* adalah untuk mengingat kembali jenis produk, merk dagang, atau suatu perusahaan yang terdapat dalam sebuah iklan jika seseorang membaca atau mendengarkan *slogan*. *Slogan* ini mudah dikenali kembali karena sering diulang-ulang dan bisa ditemukan kembali dimanapun iklan dari suatu produk itu berada, apakah di televisi, radio ataupun media cetak. *Slogan* juga memiliki daya tahan

yang lama karena mudah diingat. Dalam gambar 5 *slogan* ditunjukkan oleh nomor 3 yaitu: *Den Frauen so nah*

‘Begitu dekat dengan para wanita’

4) *Produktname* (Nama Produk)

Produktnamen nehmen eine Stellung zwischen Eigennamen und Gattungsbegriff ein. Bei genügend großer Bekanntheit des Produkts oder der Marke können deren Namen auch in die Alltagssprache einfließen. So wird z.B. der Begriff “Tempo” für Papiertaschentuch, “Uhu” für Klebstoff und “Tesa” für Klebstreifen verwendet (Janich, 2001: 51).

Kalimat di atas memiliki makna bahwa nama suatu produk adalah sebuah percampuran antara nama diri (nama perusahaan) dan jenis dari produknya (kosmetik). Jika nama produk sangat terkenal, nama produk bisa muncul dalam bahasa sehari-hari, misalnya “Tempo” untuk prooduk tisu, “Uhu” untuk produk lem dan “Tesa” untuk produk selotip.

Nama produk seperti dalam contoh gambar 5 ditunjukkan dengan nomor 4 yaitu: *Bi-Serum “Anti Soif”*

5) *Bensoderes Formen von Textelementen* (Bentuk-Bentuk Khusus Teks Iklan)

Besondere Formen von Textelementen können in einer Anzeige vorhanden sein. Die sind (a) Adds (Additions), erläuternde Hinzufügungen zu einem Produkt- oder Markennamen, wie Trademark TM oder registrierte Warenzeichen [®], (b) Insert (Einklinker), Texteinschübe, z.B. Zusatzinformationen zu Preisen, Sonderaktionen oder Öffnungszeiten; Antwort-Coupons, zum Abschneiden oder in Form von Postkarten zum Herausnehmen, sie sollen die Kontaktaufnahme der Rezipienten mit den Werbetreibenden anregen (Janich, 2001: 58).

Kalimat tersebut menerangkan bahwa masih ada bentuk-bentuk khusus dari sebuah elemen text iklan yaitu: (a) *Additions*, penambahan keterangan kepada nama produk atau merk dagang seperti penambahan TM (*Trademark*) atau [®] (barang yang sudah teregistrasi); (b) *Insert* juga merupakan suatu penambahan

dalam iklan seperti keterangan harga, kupon tanya jawab dan aksi diskon dalam halaman iklan tersebut. Insert ini digunakan untuk menarik minat pembaca supaya mereka lebih giat untuk membeli produk mereka. Dalam contoh pada gambar 5 terdapat penggunaan insert sebagai tambahan yaitu berupa penambahan alamat website: *Entdecken Sie die Feuchtigkeit-Pflegelinie Super Hydrante auf www.clarins.com* ‘Temukanlah seri perawatan yang memberikan kelembaban Hydrante di www.clarins.com.’

6) *Bildelemente* (Elemen Gambar)

Bilder dienen laut Werbepsychologie als wichtiger Blickfang, werden zuerst wahrgenommen und schneller als Text erfasst (Janich, 2001: 60). ‘Gambar menurut psikologi iklan sangat penting sebagai pemikat perhatian, gambar pertama kali akan diterima dan lebih cepat ditangkap oleh calon konsumen.’ Gambar dalam iklan menjadi sangat penting ketika gambar tersebut merangsang perhatian pembaca dan secara emosional isi dalam pesan dapat disampaikan. Gambar dalam iklan juga merupakan bentuk bahasa dalam iklan karena gambar ini biasanya tidak berdiri sendiri, akan tetapi selalu berdampingan dengan teks iklan.

Fungsi dari gambar iklan menurut Zielke (dalam Janich, 2001: 62-63) adalah sebagai berikut.

(1) *Das Key-Visual oder das Schlüsselbild, es ist die eigentliche Produktabbildung.* ‘Fungsi yang pertama adalah *Key-Visual* atau gambar utama, ini merupakan penggambaran produk yang sebenarnya.’ Contoh gambar utama

dalam gambar 5 yang tersaji di atas ditandai pada nomor 6 sebelah kiri yang berupa produk dari *Clarins* kosmetik.

(2) *Das Catch-Visual oder Blickfänger, es ist die Bildumgebung, in die das Produkt eingebettet ist.* ‘ Fungsi yang kedua adalah sebagai *Catch-Visual*, yaitu gambar disekeliling produk yang diiklankan.’ Dalam contoh gambar iklan 5 yang terdapat di atas, *Catch-Visual* digambarkan dalam nomor 6 sebelah kanan yaitu gambar seorang wanita cantik dengan wajah yang basah tergujur air dan gambar butiran-butiran berwarna biru menyerupai air. Fungsi utamanya yaitu memperkuat gambar produk tersebut.

(3) *Das Focus-Visual, es wird einzeln stehende, kleinere Bildelemente zusammengefasst, die ein wichtiges Element oder wichtige Eigenschaft des Produkts herausgreifen und nochmals zur Verdeutlichung visualisieren.* ‘*Focus-Visual* adalah gambar yang lebih kecil, berdiri sendiri yang merupakan elemen penting dari suatu produk tersebut dan sekali lagi ditampilkan karena untuk memperjelas visualisasi suatu produk.’ Contoh *Focus-Visual* tidak ditemukan dalam gambar iklan 5 yang sudah tersaji.

Visualisasi pada iklan sangat menunjang isi pesan dalam teks iklan yang ingin disampaikan. Oleh sebab itu, pada penulisan iklan dalam media cetak, gambar selalu dibuat semenarik mungkin, karena gambarlah yang pertama kali dapat diterima dan ditangkap oleh otak pembaca. Setelah melihat gambar, orang baru akan membaca teks iklan tersebut

1. HEADLINE
 Tauchen Sie ein
 in die Feuchtigkeitsoase

4. NAMA PRODUK
Bi-Sérum "Anti-Soif"

2. BODY COPY
 CLARINS FORSCHUNGLABORS entwickeln die intensiv feuchtigkeitsspendende Soforthilfe: das 2-Phasen-Serum mit Repair-Funktion verleiht selbst durstigster Haut in Rekordzeit Wohlgefühl und neue Vitalität. Rund um die Uhr individuelle Feuchtigkeitsversorgung bieten fünf Creme-Texturen. Entdecken Sie die Feuchtigkeits-Pflegelinie Super Hydratante auf www.clarins.com

5. ADDS/INSERT

6. ELEMEN GAMBAR

3. SLOGAN
 Den Frauen so nah

CLARINS
 PARIS

MERK DAGANG



The advertisement features a close-up of a woman's face with water droplets, suggesting hydration. A large, light blue water droplet is superimposed over the image, containing a smaller image of the Clarins Bi-Sérum 'Anti-Soif' product bottle. The text is in German, with annotations in Indonesian. The headline is 'Tauchen Sie ein in die Feuchtigkeitsoase'. The product name is 'Bi-Sérum "Anti-Soif"'. The body copy describes the product as a 2-phase serum that provides immediate hydration and repair. The slogan is 'Den Frauen so nah'. The brand name 'CLARINS' is prominently displayed at the bottom, with 'PARIS' underneath it. The text 'MERK DAGANG' is at the bottom left.

Gambar 5 : Iklan Clarins

6. Semantik

Semantik pada mulanya berasal dari bahasa Yunani *sema* (kata benda) yang berarti tanda atau lambang. Kata kerjanya adalah *semaino* yaitu menandai atau melambangkan. Yang dimaksud dengan tanda atau lambang di sini sebagai padanan kata *sema* itu adalah tanda linguistik yang terdiri dari (1) komponen yang mengartikan, yang berwujud bentuk bunyi bahasa dan; (2) komponen yang diartikan atau makna dari komponen yang pertama tersebut. Kedua komponen tersebut merupakan tanda atau lambang; sedangkan yang ditandai atau dilambangkan adalah sesuatu yang berada diluar bahasa yang lazim yang disebut referen atau hal yang ditunjuk. Mungkin lebih tepatnya lagi bahwa semantik adalah bidang linguistik yang mengkaji makna atau arti dalam bahasa. (Chaer, 1995: 2).

Verhaar (2006: 124) menyebutkan bahwa semantik berarti teori makna atau teori arti, yakni cabang semantik bahasa yang meneliti makna atau arti. Kesimpulan bahwa semantik adalah cabang dari ilmu linguistik yang mempelajari tentang makna dari satuan-satuan bahasa seperti kata frasa klausa kalimat dan wacana. Kata semantik ini kemudian disepakati sebagai istilah yang digunakan untuk bidang linguistik yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Semantik menjadi : (1) Semantik leksikal yaitu menyelidiki makna pada leksem-leksem dari bahasa itu. Makna yg terdapat pada leksem tersebut disebut makna leksikal, yaitu makna yang terdapat dalam kamus; (2) Semantik gramatikal: menyelidiki makna karena terjadi proses gramatikal, seperti afiksasi, reduplikasi dan komposisi. Makna tersebut lazim disebut makna

gramatikal; (3) Semantik maksud yaitu berkenaan dengan pemakaian bentuk-bentuk gaya bahasa, atau dapat diartikan sebagai bidang studi semantik yang mempelajari makna ujaran yang sesuai dengan konteks situasinya. Makna yang dimaksud disebut makna kontekstual, yaitu makna sebuah leksem atau kata yang berada dalam satu konteks.

Alston (dalam Sudaryat, 2009: 8) membedakan tiga pendekatan dalam kajian makna berdasarkan tiga fungsi bahasa, yakni fungsi referensial, fungsi ideasional dan fungsi behavioral. Ketiga fungsi bahasa itu melahirkan tiga pendekatan teori makna, yakni pendekatan referensial, pendekatan ideasional dan behavioral.

(1) Pendekatan referensial memiliki paham bahwa (a) bahasa berfungsi sebagai wakil realitas; (b) wakil realitas itu menyertai proses berpikir manusia secara individual; (c) berpusat pada pengolahan makna suatu realitas secara benar; (d) adanya kesadaran pengamatan terhadap fakta dan penarikan kesimpulan secara subyektif; (e) makna merupakan julukan atau label yang berada dalam kesadaran manusia untuk menunjuk dunia luar; (f) membedakan makna dasar (denotatif) dari makna tambahan (konotatif).

(2) Pendekatan ideasional atau nominalisme memiliki paham bahwa (a) bahasa berfungsi sebagai media dalam mengolah pesan dan menerima informasi; (b) makna muncul dalam kegiatan komunikasi; (c) makna merupakan gambaran gagasan dari suatu bentuk bahasa yang arbitrer tetapi konvensional, yang dapat dimengerti; (d) kegiatan berpikir manusia adalah kegiatan berkomunikasi lewat

bahasa; (e) bahasa merupakan pengemban makna mengkomunikasikan gagasan; dan (f) bahasa memiliki status yang sentral.

(3) Pada pendekatan behavioral dijelaskan bahwa (a) bahasa berfungsi sebagai fakta sosial yang mampu menciptakan berbagai bentuk komunikasi; (b) Makna merupakan anggapan atas berbagai konteks situasi ujaran (*speechact*); (c) kemunculan merupakan anggapan atas berbagai konteks situasi dan sosiokultural; (d) Konteks sosiokultural dan konteks situasional merupakan suatu sistem yang berada diluar bahasa, namun mewarnai keseluruhan sistem bahasa.

Sudaryat (2009: 22) juga membagi ragam makna ke dalam beberapa kelompok, beberapa di antaranya sebagai berikut.

(1) Makna leksikal

Makna leksikal adalah makna unsur-unsur bahasa (leksem) sebagai lambang benda, peristiwa, objek dan lain-lain. Makna ini dimiliki unsur bahasa terlepas dari penggunaan atau konteksnya. Berdasarkan ada tidaknya nilai makna, makna leksikal dapat dibagi menjadi dua yaitu

(a) Makna langsung (konseptual) adalah makna kata atau leksem yang didasarkan atas penunjukkan yang langsung (lugas) pada suatu hal atau objek diluar bahasa. Makna langsung atau makna lugas bersifat obyektif karena langsung menunjuk objeknya. Makna langsung disebut juga dengan beberapa istilah lainnya seperti makna denotatif, makna referensial, makna kognitif, makna ideasional, makna konseptual, makna logikal, makna proporsional, dan makna pusat.

(b) Makna kiasan (asosiatif) adalah makna kata atau leksem yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul pada penyapa dan pesapa. Makna-makna kiasan tersebut diantara: 1) makna konotatif, makna yang tidak langsung menunjukkan hal, benda atau objek yang diacunya; 2) makna afektif, adalah makna yang timbul akibat reaksi pesapa terhadap penggunaan bahasa dalam dimensi rasa, berhubungan dengan perasaan yang timbul setelah pesapa mendengar atau membaca kata sehingga menunjukkan adanya nilai emosional (emotif); 3) makna stilistik adalah makna yang terkandung dalam ilmu stilistik, biasanya digunakan dalam mempelajari karya sastra; ilmu antar disiplin antara linguistik dan kesusastraan; penerapan linguistik pada penelitian gaya bahasa. Stilistika bertalian dengan gaya bahasa (*figurtive language*) yakni bahasa kias atau bahasa indah yg digunakan untuk meninggikan dan meningkatkan pengaruh (efek) dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan suatu hal dengan yang lain. Gaya bahasa merupakan penggunaan bahasa yang dapat mengubah serta menimbulkan nilai rasa tertentu. Makna yang terkandung dalam gaya bahasa disebut makna stilistik atau makna figuratif. Makna stilistik mencakup berbagai makna.

(2) Makna Struktural

Makna struktural adalah makna yang muncul akibat hubungan antara unsur bahasa yang satu dengan unsur bahasa yang lain dalam satuan yang lebih luas. Makna struktural ini dibedakan menjadi dua yakni makna gramatikal dan makna tematis.

Semantik mengkaji kata, frasa, bagian kalimat atau kalimat yang tersaji dalam bahasa iklan. Sebagian kata dalam bahasa iklan memiliki makna kias atau makna yang tidak sebenarnya. Demikian untuk memperoleh makna yang sebenarnya dan mengerti apa yang sebenarnya dimaksud dari penyajian iklan tersebut maka kajian semantik perlu dilakukan.

B. Penelitian yang Relevan

1. Ahmad Azhar, dalam skripsi yang berjudul *“Gaya Bahasa Iklan Otomotif Produksi Jerman”*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan gaya bahasa dan peranan visual iklan *BMW* dan *Volkswagen*. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan Otomotif yang terdapat di internet. Hasil penelitian dalam skripsi Ahmad Azhar menunjukkan bahwa (1) terdapat 44 data yang mengandung gaya bahasa yang terdiri dari 15 gaya bahasa hiperbola, 12 gaya bahasa sinekdoke totem pro parte, 2 gaya bahasa pertanyaan retorik, 1 gaya bahasa asonansi, 1 gaya bahasa simile, 1 gaya bahasa aliterasi dan 1 gaya bahasa paradoks; (2) peran visual dalam iklan *BMW* dan *Volkswagen* ditampilkan melalui foto lokasi, model iklan, desain mobil, efek blur dan gambar mobil yang sedang melaju.
2. Titisari, dalam skripsi yang berjudul *Fungsi Bahasa Iklan Kosmetika Wanita dalam Majalah ELLE* yang memiliki tujuan penelitian mendeskripsikan fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan kosmetik berbahasa Perancis dalam majalah *ELLE*. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 27 data iklan kosmetika wajah dalam majalah *ELLE* ditemukan (1) adanya lima fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan kosmetika yaitu fungsi referensial, fungsi ekspresif, fungsi

konatif, fungsi metalinguistik dan fungsi fatis; (2) fungsi bahasa dalam iklan kosmetik digunakan untuk tercapainya lima fungsi iklan yaitu fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi ekonomi, fungsi pendidikan dan fungsi sosial.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati (Bodqan dan Taylor dalam Moleong, 2002: 3).

Penelitian dalam skripsi ini bertujuan untuk menemukan dan mendeskripsikan fungsi bahasa serta gaya bahasa yang terdapat pada wacana iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan*. Hasil dari penelitian ini akan disajikan secara deskriptif berupa data tertulis, yang digambarkan dalam kalimat.

B. Data dan Sumber Data Penelitian

Data dalam penelitian ini adalah satuan lingual yang berupa kata, frasa dan kalimat yang terdapat dalam 30 wacana iklan kosmetik berbahasa Jerman yang berbentuk *headline*, *bodycopy* dan *slogan* dalam majalah *Cosmopolitan* sebanyak tujuh edisi yang terbit pada tahun 2010.

C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan metode simak yaitu dengan cara menyimak atau membaca sumber data yang digunakan (Sudaryanto, 1993: 27).

Metode simak memiliki teknik dasar yang berwujud teknik sadap (Mahsun, 2007: 92-94). Teknik ini disebut sebagai teknik dasar dalam metode simak karena pada hakikatnya penyimakan diwujudkan dengan penyadapan. Dalam penyadapan tersebut, peneliti yang berhadapan dengan bahasa tertulis menggunakan teknik catat, yaitu pencatatan beberapa bentuk yang relevan bagi penelitiannya dari penggunaan bahasa secara tertulis tersebut.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik baca dan catat (Sudaryanto, 1993: 2-5). Teknik catat merupakan teknik lanjutan dari teknik sadap. Dalam hal ini peneliti mengamati objek penelitian, yaitu unsur kebahasaan berupa fungsi dan gaya bahasa yang terdapat pada *headline*, *bodycopy* dan *slogan* dalam iklan berbahasa Jerman dengan cara membaca secara berulang-ulang dan memahami makna dari setiap kalimat yang tersurat. Setelah itu, peneliti mencatat kalimat-kalimat iklan yang memiliki kriteria sesuai dengan objek penelitian ke dalam tabel konstruk analisis yang telah dibuat sesuai dengan klasifikasinya. Kemudian setelah semua data dimasukkan ke dalam tabel konstruk analisis, peneliti mengecek ulang data-data tersebut melalui interrater dan selanjutnya menganalisis data-data tersebut.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Peneliti menggunakan segala kemampuan, pengetahuan dan ketrampilan dalam berbahasa Jerman untuk mengumpulkan data dengan cara mencatat data-data yang diperlukan.

E. Analisis Data Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode padan dan teknik dasar yaitu teknik pilah unsur penentu untuk menganalisis data. Sudaryanto (1993:13-15) mengemukakan bahwa metode padan yaitu metode analisis data yang alat penentunya berada di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan. Tujuannya yaitu untuk menentukan kejatian atau identitas objek penelitian berdasarkan tingginya kadar kesepadanan, keselarasan, kesesuaian, kecocokan, atau kesamaan dengan alat penentu yang bersangkutan. Jenis metodenya yaitu metode padan pragmatis.

Metode padan pragmatis adalah metode padan yang alat penentunya lawan atau mitra wicara. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, misalnya, satuan kebahasaan menurut reaksi atau akibat yang terjadi atau timbul pada lawan atau mitra wicaranya ketika satuan kebahasaan itu dituturkan oleh pembicara.

Sudaryanto (1993: 21-28) mengemukakan bahwa teknik pilah unsur penentu adalah teknik analisis data dengan cara memilah-milah satuan kebahasaan yang dianalisis dengan alat penentu yang berupa daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan daya pilah pragmatis, yaitu menggunakan mitra wicara sebagai penentu. Misalnya penjenisan fungsi bahasa menjadi fungsi bahasa referensial, fungsi bahasa ekspresif atau emotif, fungsi bahasa appellatif dan fungsi bahasa puitis ditentukan berdasarkan reaksi mitra bicara.

F. Teknik Penentu Keabsahan Data

Teknik dalam penelitian ini dicapai dengan kegiatan yang meliputi analisis data secara terus menerus (*intrarater*). Peneliti membaca berulang-ulang dan mencatat data dalam tabel konstruk analisis. Selain itu peneliti menggunakan *interater*, mendiskusikan penelitian dengan dosen pembimbing, orang yang ahli di bidangnya (linguistik) dan *expert judgemen*. Tujuannya adalah untuk memperoleh keyakinan bahwa data yang sudah diperoleh dari sumber data benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini disajikan hasil penelitian sesuai dengan fokus permasalahan dan tujuan penelitian seperti yang telah disebutkan pada bab pendahuluan. Hasil yang dimaksud adalah mendeskripsikan fungsi bahasa yang muncul, serta gaya bahasa yang digunakan dalam wacana iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan*. Tidak semua data dibahas dalam penelitian ini, hanya beberapa data saja yang dirasa cukup bisa mewakili untuk dianalisis. Data-data selain yang tertulis pada bab ini dapat dilihat pada lampiran 1 dan 2 mulai dari halaman 114 sampai dengan halaman 160.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan* ditemukan adanya (1) 30 data dalam bentuk *headline*; (2) 30 data dalam bentuk *bodycopy* dan (3) 24 data dalam bentuk *slogan* yang mengandung fungsi dan gaya bahasa. Fungsi bahasa yang muncul dalam bentuk *headline*, *bodycopy* dan *slogan* yaitu *referentielle Funktion* (fungsi referensial), *expressive oder emotive Funktion* (fungsi ekspresif atau emotif), *appellative oder konative Funktion* (fungsi appellatif atau konatif) dan *poetische Funktion* (fungsi puitis). *Phatische Funktion* (fungsi fatis) dan *metasprachliche Funktion* (fungsi metalinguistik) tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Gaya bahasa yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (*repetisi*, *anadiplosis*) dan gaya bahasa berdasarkan

langsung tidaknya makna (*aliterasi, asonansi, polisindeton, pertanyaan retorik, hiperbola, simile, metafora, personifikasi dan elipsis*) serta makna denotatif.

1. Fungsi Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman

Fungsi bahasa dalam penulisan naskah iklan menjadi hal yang penting supaya komunikasi antara produsen dan calon konsumen dapat terjalin dengan baik. Pada penelitian ini ditemukan adanya penggunaan 4 fungsi bahasa yang mengacu kepada teori Jakobson. Fungsi-fungsi bahasa ditemukan dalam bentuk *headline, bodycopy* dan *slogan*, yaitu *referentielle Funktion* (fungsi referensial), *expressive oder emotive Funktion* (fungsi ekspresif atau emotif), *appellative oder konative Funktion* (fungsi appellatif atau konatif) dan *poetische Funktion* (fungsi puitis).

a. *Referentielle Funktion* (Fungsi Referensial)

Setelah dilakukan penelitian, ditemukan adanya fungsi referensial yang dipergunakan dalam penulisan teks iklan. Fungsi referensial ini disebut juga sebagai fungsi informasi yang penyampaiannya mengacu kepada suatu tema atau benda (*Sachverhalt*). Pada penelitian ini diketemukan sebanyak 18 data dalam bentuk *headline*, 27 data dalam bentuk *bodycopy* dan 6 data dalam bentuk *slogan*. Dalam bentuk *bodycopy* fungsi referensial ini menduduki jumlah yang paling banyak dibandingkan dalam bentuk-bentuk yang lain. Hal ini karena, pada penulisan *bodycopy* digunakan bahasa yang rinci, yang dimaksudkan untuk menerangkan, menginformasikan keunggulan suatu produk tersebut kepada calon

konsumen. Fungsi referensial yang ditemukan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

Data (3) bentuk *headline* dalam iklan 3 (lampiran 1 halaman 116):

Anti-Spliss & Anti Haarschäden ('Anti rambut pecah-pecah dan anti kerusakan rambut')

Repariet Haarschäden in nur 2 Minuten: ('memperbaiki kerusakan-kerusakan rambut hanya dalam 2 menit')

Für Spitzen so stark wie am Ansatz! ('Untuk ujung yang kuat sekuat akar rambut!')

Data (1) bentuk *bodycopy* dalam iklan 1 (lampiran 1 halaman 114):

Styling kann das Haar strapazieren und beschädigen. Darum gibt es jetzt die neue Dove Intensiv Reparatur Serie mit einer innovativen Formel: Die patentierte FIBRE-ACTIVES dringen tief brüchiges Haar ein, um es von innen zu reparieren. Das MICRO-MOISTURE-SERUM kräftigt und schützt es gleichzeitig von außen – für glänzend schönes Haar.

('Menata rambut bisa menyebabkan rambut menjadi kering dan rusak. Karena itu, sekarang ada seri baru perawatan Dove reparasi intensif dengan formula yang inovatif: Serat aktif yang telah dipatenkan masuk ke rambut mudah patah untuk memperbaikinya dari dalam. Serum kelembaban mikro memperkuat dan secara bersamaan, juga memberikan perlindungan dari luar - untuk rambut berkilau dan menawan.')

Data (6) bentuk *slogan* dalam iklan 6 (lampiran 1, halaman 119):

SP. The science of personalized care. ('SP kunci perawatan pribadi.')

From WELLA Professionals ('Dari Wella Professionals')

b. *Expressive oder Emotive Funktion* (Fungsi Ekspresif atau Emotif)

Fungsi ekspresif atau emotif dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 20 data dalam bentuk *headline*, 18 data dalam bentuk *bodycopy* dan 19 data dalam bentuk *slogan*. Fungsi emotif atau ekspresif merupakan fungsi yang subyektif karena berhubungan dengan emosi, perasaan dan pendapat pribadi. Jadi fungsi ekspresif lebih menekankan kepada emosi atau perasaan penutur. Dalam fungsi ini ujaran yang diungkapkan melalui sikap pengirim terhadap tema atau objek berdasarkan suasana hati, biasanya berhubungan dengan situasi atau keadaan emosi penulis. Dalam fungsi ini biasanya dapat ditemukan penggunaan interjeksi.

Penggunaan fungsi bahasa emotif atau ekspresif dalam penelitian ini antara lain terdapat pada:

Data (2) bentuk *headline* dalam iklan 2 (lampiran 1, halaman 115):

Trockenes, widerspenstiges Haar? ('Rambut kering dan pecah-pecah?')

Versorgen Sie es intensiv mit Feuchtigkeit. ('Rawatlah secara intensif dengan kelembaban.')

Data (5) bentuk *bodycopy* dalam iklan 5 (lampiran 1, halaman 118):

"Wer wettet mit um perfektes Volumen?" ('Siapa saja yang mau bertaruh untuk volume rambut yang sempurna?')

Michelle Hunziker ('Michelle Hunziker')

Data (16) bentuk *slogan* dalam iklan 20 (lampiran 1, halaman 133):

Ich fühl' mich schön mit Maybelline Jade ('Aku merasa cantik dengan Maybeline Jade')

c. *Appellative oder Konative Funktion* (Fungsi Appellatif atau Konatif)

Fungsi *apellative* atau konatif adalah fungsi yang paling banyak terdapat dalam bahasa iklan. Fungsi ini menjadi sangat penting digunakan untuk menyampaikan suatu permintaan atau ajakan kepada pendengar yang mengakibatkan adanya suatu reaksi dari pendengar. Fungsi ini berguna untuk membujuk, mempengaruhi dan mengajak seorang calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan. Fungsi konatif dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 23 data dalam bentuk *headline*, 28 data dalam bentuk *bodycopy* dan 24 data dalam bentuk *slogan*.

Contoh penggunaan fungsi konatif pada penelitian ini terdapat pada:

Data (1) bentuk *headline* dalam iklan 1 (lampiran 1, halaman 114):

Mach mit deinem Haar was du willst. ('Lakukan apa saja yang kamu mau dengan rambutmu.)

Dove kümmert sich um die Schäden. ('Dove yang akan mengatasi kerusakannya.')

Data (8) bentuk *bodycopy* dalam iklan 8 (lampiran 1, halaman 121):

Warum sollten Sie sich zwischen Volumen und Glanz entscheiden wenn Sie beides haben können? Mit dem SP Pflege-Exilier-Service erfüllt Ihnen Ihr SP Friseur 2 Wünsche auf einmal.

Entdecken Sie jetzt den SP Pflege-Exilier Service bei Ihrem SP Friseur!

('Mengapa Anda harus bingung memutuskan antara volume dan kemilau bila Anda bisa memiliki keduanya? Dengan perawatan SP service eliksir,

tim penata rambut SP mengabulkan 2 keinginan Anda sekaligus. Temukan sekarang juga perawatan SP eliksir di salon SP langganan Anda!'.)

Data (21) bentuk *slogan* dalam iklan 27 (lampiran 1, halaman 140):

Trau dich. Entdecke die Natur. ('Percayalah pada dirimu sendiri. Jelajahilah alam.')

d. *Poetische Funktion* (Fungsi Puitis)

Fungsi puitis yang ditemukan dalam penelitian ini sejumlah 27 data dalam bentuk *headline*, 19 data dalam bentuk *bodycopy* dan 16 data dalam bentuk *slogan*. Fungsi puitis yaitu penggunaan bahasa demi keindahan bahasa itu sendiri yang tertransformasi dalam teks yang estetik, yaitu terwujud dalam pilihan kata-kata yang original, susunan kalimat, juga variasi gaya bahasa seperti penggunaan kalimat yang berrima dan sebagainya.

Penggunaan fungsi bahasa putis ditemukan dalam penelitian ini yang diantaranya terdapat pada data berikut:

Data (6) bentuk *headline* dalam iklan 6 (lampiran 1, halaman 119):

Salon-Glanz und Geschmeidigkeit ('Kemilau dan kelembutan seperti dari salon')

Für trockenes, strohiges Haar. ('Untuk rambut kering dan kusam.')

Data (29) bentuk *bodycopy* dalam iklan 29 (lampiran 1, halaman 142):

Wissenschaftliche Tests beweisen: Es ist das wirksamste Rexona Deo, das es je gab. ('Perlindungan yang kaya ini sangat berharga. Hasil tes ilmiah membuktikan:. Ini adalah Rexona yang paling berkhasiat yang pernah ada.')

Zudem bewerten über 90% der Verbraucher das Produkt mit “sehr gut” oder “gut” und würden das Produkt weiter empfehlen. (‘Produk ini juga mendapat nilai sangat baik atau baik dari 90 persen konsumennya dan mereka pun merekomendasikannya.’)

Data (7) bentuk *slogan* dalam iklan 9 (lampiran 1, halaman 122):

Pflege, die berührt (‘Perawatan yang menyentuh’)

1. Gaya Bahasa dalam Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman

Gaya bahasa digunakan oleh seorang penulis naskah iklan dengan tujuan supaya pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen, yaitu dengan penggunaan bahasa-bahasa kiasan dan penggunaan kata yang melebih-lebihkan. Gaya bahasa dalam penelitian ini ditemukan dalam bentuk *headline*, *bodycopy* dan *slogan*.

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa macam gaya bahasa yang diklasifikasikan berdasarkan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dan gaya bahasa berdasarkan makna. Peneliti juga menemukan data yang memiliki makna sebenarnya atau denotatif sebanyak 2 data dalam bentuk *headline* dan 8 data dalam bentuk *slogan*. Gaya bahasa-gaya bahasa tersebut yaitu:

a. Repetisi

Gaya bahasa repetisi ditemukan dalam penelitian ini sebanyak 4 data dalam bentuk *headline*, 1 data dalam bentuk *bodycopy* dan 1 data dalam bentuk *slogan*.

Penggunaan gaya bahasa repetisi ditemukan pada:

Data (7) bentuk *headline* dalam iklan 7 (lampiran 1, halaman 120):

So sanft, so glossy, so natürlich blond. ('Begitu lembut, begitu berkilau, begitu pirang.')

Die Nr.1 Coloration ohne Amoniak ('Pewarna rambut nomor 1 bebas amoniak')

Data (10) bentuk *bodycopy* dalam iklan 10 (lampiran 1, halaman 123):

Nivea Makeup innovation: Die Thermo-Fix-Formel ('Inovasi make up Nivea: formula termosol')

- *Hält bei Aktivität, Feuchtigkeit und Hitze* ('Tahan lama pada aktifitas sehari-hari, tidak luntur akibat kelembaban dan panas')
- *Angenehmen leichte Textur, perfekt mattierter Teint* ('Tekstur ringan yang nyaman, untuk rona kulit yang tidak mengkilap')
- *Keine verstopften Poren, kein Maskeneffekt, kein Abfärben.* ('Tidak menyebabkan pori tersumbat, tidak memberikan efek topeng dan tidak luntur')

Data (24) bentuk *slogan* dalam iklan 30 (lampiran 1, halaman 143):

Für die Natur. Für Florena. Für Ihre Haut. ('Untuk alam. Untuk Florena. Untuk kulit Anda.')

Florena. Natur hautnah erleben. ('Florena. Merasakan alam dari dekat.')

b. Anadiplosis

Dalam penelitian ini ditemukan 1 data yang mengandung gaya bahasa anadiplosis, yaitu data (18) bentuk *headline* dalam iklan 18 (lampiran 1, halaman 131): *Was sie einzigartig macht, macht sie schön.* ('Apa saja yang membuat dia unik, membuat dia cantik.')

c. Aliterasi

Gaya bahasa aliterasi ditemukan sebanyak 5 data dalam bentuk *headline*, 12 data dalam bentuk *bodycopy* dan 6 data dalam bentuk *slogan*.

Data (14) bentuk *headline* dalam iklan 14 (lampiran 1, halaman 127):

Faltenauffüllung von innen – ohne Injektion ('Mengisi kerutan wajah dari dalam – tanpa suntikan')

Data (5) bentuk *bodycopy* dalam iklan 5 (lampiran 1, halaman 118):

Schritt 1 : Ultraleichte frische Farbe ('Langkah 1: warna segar yang sangat ringan')

Tönt die Lippen den ganzen Tag ohne zu Verwischen ('Mewarnai bibir sepanjang hari dan tahan lama')

Schritt 2 : Feuchtigkeitsspendender Pflegebalsam ('Langkah 2: balsam untuk merawat yang memberikan kelembaban')

Verleiht Geschmeidigkeit und frischen Glanz ('Memberikan kelembutan dan kilau segar')

Data (3) *slogan* dalam iklan 5 (lampiran 1, halaman 118) :

Weil Sie es sich wert sind ('Karena Anda begitu berharga')

d. Asonansi

Peneliti menemukan 1 data dalam bentuk *headline* dan 1 data dalam bentuk *bodycopy* yang mengandung gaya bahasa asonansi.

Data (16) bentuk *headline* dalam iklan 16 (lampiran 1, halaman 129):

Wenn es um das Glätten erster Fältchen geht, sind Wildrosen echte Naturtalente. ('Apabila Anda ingin mengencangkan kembali kerutan pertama yang muncul di wajah, khasiat alam dari mawar liar tidak diragukan lagi.')

Data (16) bentuk *bodycopy* dalam iklan 16 (lampiran 1, halaman 129):

Wildrose Glättende Gesichtspflegeserie für die Haut ab 30. Die Gesichtspflege mit dem Kernöl der Rosa Mosqueta aus biologischem Anbau unterstützt die Aufbauprozesse der Haut. So mildert sie erste Fältchen und bewahrt die jugendliche Vitalität der Haut. Die Weleda Gesichtspflege stärkt gezielt die hauteigenen Kräfte. ('Seri perawatan wajah yang mengencangkan dari mawar liar untuk kulit di atas usia 30. Perawatan wajah dengan minyak sari mawar mosqueta dari hasil kebun organik membantu proses regenerasi kulit. Dengan begitu, Anda bisa menghambat kerutan halus pertama dan bisa menikmati vitalitas kulit muda dan segar. Serie perawatan wajah Weleda membantu meregenerasi kulit dengan kekuatan kulit sendiri.')

e. Polisindenton

Gaya bahasa Polisindenton dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 6 data pada bentuk *bodycopy* dan 1 data pada bentuk *slogan*.

Data (26) bentuk *bodycopy* dalam iklan 26 (lampiran 1, halaman 139):

Rasieren verletzt die Haut ('Bercukur bisa melukai kulit')

Calm & Care 24 Deodorant ('Deodorant *Calm and care* 24 jam')

Fördert die Hautregeneration mit Panthenol und Natürliche Hamamelis
(‘Mempercepat proses regenerasi kulit dengan panthenol dan rempah alami’)

Data (13) bentuk *slogan* dalam iklan 16 (lampiran 1, halaman 129):

Im Einklang mit Mensch und Natur ('Satu harmoni dengan manusia dan alam')

f. Pertanyaan Retoris

Peneliti menemukan sebanyak 1 data pada bentuk *headline* dan 3 data pada bentuk *bodycopy* yang mengandung gaya bahasa pertanyaan retorik.

Data (2) bentuk *headline* dalam iklan 2 (lampiran 1, halaman 115):

Trockenes, widerspenstiges Haar? ('Rambut kering dan pecah-pecah?')

Versorgen Sie es intensiv mit Feuchtigkeit. ('Rawatlah secara intensif dengan kelembaban.’)

Data (8) bentuk *bodycopy* dalam iklan 8 (lampiran 1, halaman 121):

Warum sollten Sie sich zwischen Volumen und Glanz entscheiden wenn Sie beides haben können? Mit dem SP Pflege-Exilier-Service erfüllt Ihnen Ihr SP Friseur 2 Wünsche auf einmal. Entdecken Sie jetzt den SP Pflege-Exilier Service bei Ihrem SP Friseur! ('Mengapa Anda harus bingung memutuskan antara volume dan kemilau bila Anda bisa memiliki keduanya? Dengan perawatan SP service eliksir, tim penata rambut SP mengabdikan 2

keinginan Anda sekaligus. Temukan sekarang juga eliksir perawatan SP di salon SP langganan Anda!')

g. Hiperbola

Gaya bahasa Hiperbola ditemukan dalam penelitian ini sebanyak 11 data pada bentuk *headline* dan 13 data pada bentuk *bodycopy*.

Data (8) bentuk *headline* dalam iklan 8 (lampiran 1, halaman 121):

Vollendet schönes Haar ohne Kompromisse ('Melengkapi rambut indah tanpa kompromi')

Data (12) bentuk *bodycopy* dalam iklan 12 (lampiran 1, halaman 125):

Eine Mascara, die alles wagt : Extremes Volumen, Länge und Schwung.

('Sebuah maskara untuk semua tantangan: volume ekstrim, untuk bulu mata yang lebih panjang dan lentik.')

Umhüllt auch den Wimpernansatz intensiv mit Farbe-für einen Eyeliner-

Effekt und ein einzigartig unwiderstehliches Wimpernstyling. ('Juga dapat

menutupi akar bulu mata dengan warna secara intensif untuk efek seperti

memakai eyeliner dan untuk penataan bulu mata yang menawan.')

h. Simile

Dalam penelitian ini ditemukan 1 data dalam bentuk *headline* dan 3 data dalam bentuk *bodycopy* yang mengandung gaya bahasa simile.

Data (22) bentuk *headline* dalam iklan 22 (lampiran 1, halaman 135):

So voluminös – fast wie falsche Wimpern ('Sangat bervolume – seperti bulu mata palsu')

Data (28) bentuk *bodycopy* dalam iklan 28 pada lampiran 1:

Genau wie eine Blume braucht die Haut Feuchtigkeit im Inneren, um wirklich schön auszusehen. ('Bagaikan sekuntum bunga, kulit juga membutuhkan kelembaban dari dalam untuk membuatnya cantik.')

i. Metafora

Peneliti menemukan 7 data dalam bentuk *headline*, 4 data dalam bentuk *bodycopy* dan 1 data dalam bentuk *slogan*.

Data (4) bentuk *headline* dalam iklan 4 (lampiran 1, halaman 117):

Grüne Energie ('Energi Alamiah')

Für kraftiges, glattes Haar ('Untuk rambut kuat dan lurus')

Data (24) bentuk *bodycopy* dalam iklan 24 (lampiran 1, halaman 137):

Die drei Schlüsselemente für den Erhalt jugendlicher Haut werden durch den Shiseido-exklusiven, revolutionären Wirkstoff Bio-Regenesist deutlich reaktiviert.

('Tiga elemen kunci untuk mendapatkan kulit lebih muda melalui zat ampuh organik eksklusif Shiseido yang revolusioner, diaktifkan secara nyata.')

Data (23) bentuk *slogan* dalam iklan 29 (lampiran 1, halaman 136):

Lässt dich nicht im Stich. ('Setia setiap saat.')

j. Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 1 data dalam bentuk *headline*, 2 data dalam bentuk *bodycopy* dan 7 data dalam bentuk *slogan*.

Data (27) bentuk *headline* dalam iklan 27 (lampiran 1, halaman 140):

48H Dry Control : Lässt deine Haut atmen. ('48 jam kontrol kering: biarkan kulitmu bebas bernapas.')

Data (11) bentuk *bodycopy* dalam iklan 11 (lampiran 1, halaman 124):

Clarins Forschungslabors entwickeltn die intensiv feuchtigkeitsspende die soforthilfe: das 2-Phasen-Serum mit Repair Funktion verleiht selbst durstiger Haut in Rekordzeit wohlgefühl und neue Vitalität. Rund um die Uhr individuelle Feuchtigkeitsversorgung bieten fünf Creme-Texturen.
(‘Laboratorium penelitian Clarins mengembangkan penyuplai kelembaban yang bekerja dengan segera: serum 2 fase dengan fungsi memperbaiki dan dengan serta merta memberikan kulit kering rasa nyaman dan vitalitas baru dalam waktu yang sangat cepat. Lima tekstur krimnya memberikan suplai kelembaban sepanjang hari.’)

Data (12) bentuk *slogan* dalam iklan 15 (lampiran 1, halaman 128):

Schönheit leben ('Kecantikan itu hidup')

k. Elipsis

Dalam penelitian ini ditemukan 1 data dalam bentuk *headline* dan 2 data dalam bentuk *bodycopy* yang mengandung gaya bahasa elipsis.

Data (21) bentuk *headline* dalam iklan 21 (lampiran 1, halaman 134):

Zeigen Sie die natürliche Schönheit, die in Ihnen steckt. ('Tunjukkanlah kecantikan dari dalam yang tersembunyi dalam diri anda.’)

Data (6) bentuk *bodycopy* dalam iklan 6 (lampiran 1, halaman 119):

Professionelle Haarpflege, die man sich leisten kann. ('Perawatan rambut profesional yang terjangkau.')

Im Einzelhandel nur 3,99€ ('Di toko eceran hanya 3,99 euro')

500ml ('500 ml')

I. Denotatif

Dalam penelitian ini ditemukan 2 data dalam bentuk *headline* dan 8 data dalam bentuk *slogan* yang mengandung makna denotatif yaitu tidak adanya penyimpangan makna.

Data (26) bentuk *headline* dalam iklan 26 (lampiran 1, halaman 139):

Die Sanfte Deo-Revolution: ('Revolusi deodoran yang lembut:')

Jetzt die Haut Aktiv regenerieren! ('Sekarang juga, regenerasikan kulit Anda!')

Data (18) bentuk *slogan* dalam iklan 23 (lampiran 1, halaman 136):

Medizinische Kompetenz für schöne Haut. ('Kompetensi medis untuk kulit cantik.')

B. Pembahasan

1. Fungsi Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman

a. Referentielle Funktion (Fungsi Referensial)

Fungsi referensial yaitu fungsi bahasa yang penyampaianya mendominasi kepada tema, benda atau suatu referensi dan juga berfungsi informatif, berhubungan dengan hal menyampaikan informasi yang objektif, yaitu pesan yang

hanya mengenai hal atau pokok pembicaraan, jadi tidak mengutarakan pendapat atau prasangka pembicara. Fungsi bahasa ini juga sering digambarkan sebagai fungsi informasi atau fungsi komunikasi. Dalam penulisan teks iklan fungsi ini digunakan untuk menyatakan atau menginformasikan tentang suatu produk. Misalnya saja untuk menyampaikan karakteristik produk yang diiklankan tersebut. Adapun fungsi referensial dapat dilihat pada data berikut ini.

Data (3) dalam bentuk *headline*:

Anti-Spliss & Anti Haarschäden ('Anti rambut pecah-pecah dan anti kerusakan rambut')

Repariet Haarschäden in nur 2 Minuten: ('memperbaiki kerusakan-kerusakan rambut hanya dalam 2 menit')

Für Spitzen so stark wie am Ansatz! ('Untuk ujung yang kuat sekuat akar rambut!')

Teks iklan produk perawatan rambut dalam bentuk *headline* tersebut menandakan adanya penggunaan fungsi referensial yaitu pada frasa yang dicetak tebal ***Anti-Spliss & Anti Haarschäden*** 'Anti rambut pecah-pecah dan anti kerusakan rambut'. Frasa tersebut mereferensi pada suatu obyek atau benda dan menjadi inti pembicaraan pada bentuk *headline*. Tujuan penggunaan fungsi referensial dalam data tersebut yaitu menginformasikan bahwa produk yang ditawarkan digunakan untuk memperbaiki rambut yang rusak dan patah hanya dalam waktu 2 menit, untuk mendapatkan kembali ujung rambut yang kuat, sekuat akarnya.

Data (1) dalam bentuk *bodycopy*:

Styling kann das Haar strapazieren und beschädigen. Darum gibt es jetzt die neue Dove Intensiv Reparatur Serie mit einer innovativen Formel: Die patentierte FIBRE-ACTIVES dringen tief brüchiges Haar ein, um es von innen zu reparieren. Das MICRO-MOISTURE-SERUM kräftigt und schützt es gleichzeitig von außen – für glänzend schönes Haar.

(‘Menata rambut bisa menyebabkan rambut menjadi kering dan rusak. Karena itu, sekarang ada seri baru perawatan Dove reparasi intensif dengan formula yang inovatif: Serat aktif yang telah dipatenkan masuk ke rambut mudah patah untuk memperbaikinya dari dalam. Serum kelembaban mikro memperkuat dan secara bersamaan, juga memberikan perlindungan dari luar - untuk rambut berkilau dan menawan.’)

Pada teks iklan di atas terdapat dua penanda fungsi bahasa referensial, yaitu berupa kata *Styling* ‘menata rambut’, frasa *die neue Dove Intensiv Reparatur Serie* (‘seri baru perawatan Dove intensif’). Keduanya merupakan tema pada setiap kalimat yang terdapat dalam bentuk *bodycopy*.

Kata *Styling* ‘menata rambut’ merujuk pada suatu tema pembicaraan pada kalimat ‘*Styling kann das Haar strapazieren und beschädigen* (‘Menata rambut bisa menyebabkan rambut menjadi kering dan rusak’), yaitu memberitahukan bahwa dengan menata rambut bisa membuat rambut menjadi kering dan rusak.

Berikutnya frasa *die neue Dove Intensiv Reparatur Serie* (‘seri baru perawatan Dove intensif’) merujuk pada sebuah benda dan merupakan tema dalam pembicaraan. Tujuan penggunaan fungsi referensial dalam kalimat ini adalah

untuk menginformasikan tentang keunggulan produk perawatan seri terbaru dari Dove intensif yang mengandung *Die patentierte FIBRE-ACTIVES* ‘serat aktif yang telah dipatenkan’ dan *Das MICRO-MOISTURE-SERUM* ‘serum kelembaban’ yang dapat membantu memperbaiki kerusakan rambut dari dalam serta memperkuat dan melindungi rambut dari luar.

Data (6) dalam bentuk *slogan*:

SP. The science of personalized care. (‘SP. Kunci perawatan pribadi.’)

From WELLA Professionals (‘Dari Wella Professionals’)

Penggunaan fungsi referensial pada data (6) terlihat dengan adanya penanda yang berupa frasa *SP* ‘SP’. Frasa ini merujuk pada suatu benda, yang menjadi tema pada pembicaraan ini. Tujuan penggunaan fungsi referensial pada data di atas yaitu untuk menginformasikan kepada calon konsumen bahwa produk *SP* adalah kunci pribadi perawatan rambut dan produk *SP* dikeluarkan oleh wella profesional.

b. *Expressive oder Emotive Funktion* (Fungsi Ekspresif atau Emotif)

Fungsi ekspresif atau emotif yaitu fungsi yang subyektif karena berhubungan dengan emosi, perasaan dan pendapat pribadi. Dalam penulisan teks iklan fungsi ekspresif atau emotif ini banyak digunakan, karena secara tidak langsung seorang penulis iklan menggunakan emosinya untuk menyusun teks iklan tersebut. Emosi dari penulis iklan disampaikan melalui pemilihan kata-kata yang tepat. Adapun fungsi emotif atau ekspresif dalam penulisan teks iklan dapat dilihat pada data berikut ini.

Data (2) dalam bentuk *headline*:

Trockenes, widerspenstiges Haar? ('Rambut kering dan pecah-pecah?')

Versorgen Sie es intensiv mit Feuchtigkeit. ('Rawatlah secara intensif dengan kelembaban.')

Gaya seorang penulis iklan menandai adanya penggunaan fungsi emotif pada kalimat di atas. Penggunaan fungsi emotif terlihat dengan adanya pertanyaan retorik yang diungkapkan penulis naskah iklan kepada calon konsumen pada suatu situasi, yaitu situasi yang sama antara situasi penulis dengan pembaca, melalui kalimat ***Trockenes, widerspenstiges Haar?*** ('Rambut kering dan pecah-pecah?'). Dalam hal ini calon konsumen dilibatkan secara emosional oleh penulis iklan melalui pertanyaan retorik pada kalimat tersebut untuk berpikir, apakah calon konsumen yang dituju memiliki masalah rambut yang sama, yaitu rambut yang kering dan pecah-pecah. Apabila calon konsumen tersebut memiliki masalah yang sama, maka disarankan untuk merawat kerusakan rambut dengan penuh kelembaban, dan kelembaban ini terdapat pada produk yang ditawarkan.

Data (5) dalam bentuk *bodycopy*:

“Wer wettet mit um perfektes Volumen?” ('Siapa saja yang mau bertaruh untuk volume rambut yang sempurna?')

Michelle Hunziker ('Michelle Hunziker')

Seperti pada keterangan sebelumnya, pada data ini penulis iklan juga menggunakan gayanya untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Gaya penulis dalam pada data (5) terlihat dari penggunaan kalimat langsung yang

berbentuk pertanyaan retorik. Penulis menumpahkan emosinya secara langsung kepada calon konsumen melalui ‘*Direkte Rede*’ kalimat langsung’.

Data (16) dalam bentuk *slogan*:

Ich fühl’ mich schön mit Maybelline Jade (‘Aku merasa cantik dengan Maybeline Jade’)

Pada data (16) ditemukan adanya fungsi bahasa ekspresif yang ditandai dengan ungkapan langsung dari penulis iklan yang terdapat dalam kalimat *Ich fühl’ mich schön mit Maybelline Jade* (‘Aku merasa cantik dengan Maybeline Jade’). Secara langsung penulis naskah iklan menutarakan ekspresinya, yaitu ekspresi kecantikan yang dirasakan oleh penulis iklan ketika menggunakan produk dari *Maybelline Jade*.

c. ***Appellative oder Konative Funktion*** (Fungsi Appellatif atau Konatif)

Fungsi appellatif atau konatif adalah bahasa yang digunakan untuk menyampaikan suatu permintaan atau ajakan kepada pendengar yang mengakibatkan adanya suatu reaksi dari pendengar. Penggunaan bahasa dalam fungsi ini biasanya untuk mempengaruhi, mengajak, menyuruh, memerintah ataupun melarang dan berhubungan dengan semua akibat pada pembaca (pertanyaan, perintah) dan pesannya ditujukan kepada orang kedua berupa kalimat imperatif atau kalimat tanya. Tujuan penggunaan fungsi ini adalah untuk mengharapkan umpan balik dari penutur. Dalam penulisan teks iklan fungsi ini memegang peranan yang sangat penting, karena iklan berusaha untuk mempengaruhi, membujuk dan mengajak seseorang untuk melakukan tindakan

pembelian. Adapun penggunaan fungsi *appellative* atau konatif dalam iklan terdapat pada data berikut ini.

Data (1) dalam bentuk *headline*:

Mach mit deinem Haar was du willst. ('Lakukan apa saja yang kamu mau dengan rambutmu.)

Dove kümmert sich um die Schäden. ('Dove yang akan mengatasi kerusakannya.')

Fungsi konatif dalam kalimat ***Mach mit deinem Haar was du willst.*** ('Lakukan apa saja yang kamu mau dengan rambutmu.')

ditandai dengan adanya penggunaan kalimat imperatif atau perintah yang merupakan salah ciri dari fungsi tersebut. Kalimat iklan di atas bertujuan untuk mengajak calon konsumen untuk melakukan apa saja dengan rambutnya, dalam hal ini menata rambut dan apabila terjadi kerusakan akibat penataan rambut, produk dari *Dove* ini mampu mengatasi segala kerusakannya. Kalimat tersebut berusaha membujuk calon konsumen supaya konsumen membeli produk perawatan dari *Dove*.

Data (8) dalam bentuk *bodycopy*:

Warum sollten Sie sich zwischen Volumen und Glanz entscheiden wenn Sie beides haben können? Mit dem SP Pflege-Exilier-Service erfüllt Ihnen Ihr SP Friseur 2 Wünsche auf einmal.

Entdecken Sie jetzt den SP Pflege-Exilier Service bei Ihrem SP Friseur!

('Mengapa Anda harus bingung memutuskan antara volume dan kemilau bila Anda bisa memiliki keduanya? Dengan perawatan SP service eliksir,

tim penata rambut SP mengabulkan 2 keinginan Anda sekaligus. Temukan sekarang juga perawatan SP eliksir di salon SP langganan Anda!'.)

Pada data di atas terdapat tiga penanda digunakannya fungsi konatif atau konatif. Penanda pertama terdapat dalam kalimat ***Warum** sollten Sie sich zwischen Volumen und Glanz entscheiden wenn Sie beides haben können?* ('Mengapa Anda harus bingung memutuskan antara volume dan kemilau bila Anda bisa memiliki keduanya?') yaitu dengan adanya penggunaan kalimat interogatif atau kalimat tanya yang merupakan salah satu ciri dari fungsi tersebut. Dengan menggunakan kalimat tanya, calon konsumen diajak untuk berpikir, untuk apa calon konsumen bingung memutuskan antara memakai produk perawatan rambut yang bisa membuat rambut lebih bervolume atau perawatan yang membuat rambut lebih berkilau jikalau mereka dapat memiliki keduanya sekaligus dalam satu produk yang ditawarkan. Kalimat tersebut berusaha membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk perawatan rambut yang ditawarkan.

Penanda kedua dalam data di atas yaitu adanya kata ***Ihnen*** ('anda') yaitu rujukan kepada penerima pesan atau orang ke dua yang merupakan ciri dari fungsi ini dalam kalimat *Mit dem SP Pflege-Exilier-Service erfüllt **Ihnen** Ihr SP Friseur 2 Wünsche auf einmal.* ('Dengan perawatan SP service eliksir, tim penata rambut SP mengabulkan dua keinginan anda sekaligus'). Calon konsumen yang membaca kalimat tersebut tergugah minatnya untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena produk tersebut dapat mengabulkan dua keinginan sekaligus, yaitu memiliki rambut yang bervolume serta berkilau.

Penanda ketiga dalam data di atas yaitu digunakannya kalimat imperatif atau perintah dalam kalimat *Entdecken Sie jetzt den SP Pflege-Exilier Service bei Ihrem SP Friseur!* ('Temukan sekarang juga perawatan SP eliksir di salon SP langganan Anda!') yang merupakan salah satu ciri dari fungsi konatif. Pada kalimat ini, calon konsumen diminta untuk menemukan produk perawatan ini di salon *SP* yang terdekat.

Data (21) dalam bentuk *slogan*:

Trau dich. Entdecke die Natur. ('Percayalah pada dirimu sendiri. Jelajahilah alam.')

Pada data di atas penggunaan fungsi konatif ditandai dengan adanya penggunaan kalimat imperatif dalam kalimat *Trau dich. Entdecke die Natur.* 'Percayalah pada dirimu sendiri. Jelajahilah alam.' Dalam kalimat tersebut, calon konsumen diminta memiliki kepercayaan diri untuk menjelajahi alam.

d. *Poetische Funktion* (Fungsi Puitis)

Fungsi puitis adalah penggunaan bahasa demi keindahan bahasa itu sendiri yang tertransformasi dalam teks yang estetis, yaitu terwujud dalam pilihan kata-kata yang original, susunan kalimat, juga variasi gaya bahasa seperti penggunaan kalimat yang berrima dan sebagainya. Fungsi puitis ini menitik beratkan pada pesan, pesan diolah seestetik mungkin dengan pemilihan dan penggunaan kata-kata yang indah. Dalam penulisan teks iklan fungsi ini digunakan untuk mempermudah calon konsumen untuk mengingat apa isi teks iklan yang tersaji. Misalnya saja dengan menggunakan gaya bahasa yang indah, pesan atau isi dari iklan tersebut akan lebih mengena kepada calon konsumen, dan akan mudah

untuk diingat. Adapun penggunaan fungsi puitis dalam iklan terdapat pada data berikut.

Data (6) dalam bentuk *headline*:

Salon-Glanz und Geschmeidigkeit ('Kemilau dan kelembutan seperti dari salon')

Für trockenes, strohiges Haar. ('Untuk rambut kering dan kusam.')

Fungsi putis dalam data di atas ditandai dengan adanya penggunaan gaya bahasa aliterasi yaitu pengulangan bunyi konsonan yang sama, dalam hal ini konsonan *r* dan *s*, serta penggunaan gaya bahasa metafora dalam frasa *strohiges Haar* ('rambut kusam'), yang merupakan salah satu ciri dari fungsi puitis tersebut. Frasa *strohiges Haar* ('rambut kusam') digunakan untuk menyampaikan pesan dari penulis iklan kepada pembaca bahwa produk yang ditawarkan tersebut cocok untuk calon konsumen yang memiliki masalah rambut rusak, kusam dan benar-benar rapuh seperti pada *Stroh* ('jerami').

Data (29) dalam bentuk *bodycopy*:

Wissenschaftliche Tests beweisen: Es ist das wirksamste Rexona Deo, das es je gab. ('Hasil tes ilmiah membuktikan: Ini adalah deodoran Rexona yang paling berkhasiat yang pernah ada.')

Zudem bewerten über 90% der Verbraucher das Produkt mit "sehr gut" oder "gut" und würden das Produkt weiter empfehlen. ('Produk ini juga mendapat nilai sangat baik atau baik dari 90 persen konsumennya dan mereka pun merekomendasikannya.')

Data di atas mengandung fungsi puitis karena dalam data ditemukan adanya penggunaan gaya bahasa hiperbola, yang merupakan salah satu ciri dari fungsi puitis. Gaya bahasa Hiperbola dalam data ditandai dengan penggunaan ungkapan superlatif dalam frasa *das wirksamste Rexona Deo, das es je gab*. ('deodoran Rexona yang paling berkhasiat yang pernah ada'). Frasa *das wirksamste* ('yang paling berkhasiat') dan *das es je gab* ('yang pernah ada') melebih-lebihkan keunggulan produk perawatan tubuh yang berupa deodoran ini. Seolah-olah tidak pernah ada produk deodoran yang sangat berkhasiat sebelum produk ini ditawarkan dan produk ini direkomendasikan kepada konsumen yang lain karena 90% dari konsumen memberi nilai yang sangat baik dan baik kepada produk tersebut.

Data (7) dalam bentuk *slogan*:

Pflege, die berührt ('Perawatan yang menyentuh')

Data (7) dalam bentuk *slogan* mengandung fungsi puitis karena dalam data tersebut ditemukan adanya penggunaan gaya bahasa personifikasi yaitu dalam frasa *Pflege, die berührt* ('Perawatan yang menyentuh'). Personifikasi merupakan suatu penyimpangan makna, dalam konteks ini makna kata *Pflege* ('perawatan') seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan. Dengan digunakannya gaya bahasa personifikasi ini, maka pesan yang disampaikan kepada calon konsumen menjadi indah, dan calon konsumenpun akan dapat dengan mudah mengidentifikasi suatu produk yang ditawarkan.

2. Gaya Bahasa dalam Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman

a. Repetisi

Repetisi adalah adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Penggunaan gaya bahasa repetisi dalam iklan ditunjukkan dengan data berikut ini.

Data (7) dalam bentuk *headline*:

So sanft, so glossy, so natürllich blond. ('Begitu lembut, begitu berkilau, begitu pirang.')

Die Nr.1 Coloration ohne Amoniak ('Pewarna rambut nomor 1 bebas amoniak')

Data di atas mengandung gaya bahasa repetisi karena adanya pengulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi penekanan sesuai pada konteksnya. Penanda repetisi dalam data di atas yaitu adanya perulangan kata *So* ('begitu') dalam kalimat *So sanft, so glossy, so natürllich blond.* ('Begitu lembut, begitu berkilau, begitu pirang'). Kata *so* dalam konteks ini menekankan bahwa produk pewarna rambut yang ditawarkan mampu membuat rambut bewarna menjadi begitu lembut, berkilau dan rambut pirang begitu alami.

Data (10) dalam bentuk *bodycopy*:

Nivea Makeup innovation: Die Thermo-Fix-Formel ('Inovasi make up Nivea: formula termosol')

- *Hält bei Aktivität, Feuchtigkeit und Hitze* ('Tahan lama pada aktifitas sehari-hari, tidak luntur akibat kelembaban dan panas')
- *Angenehmen leichte Textur, perfekt mattierter Teint* ('Tekstur ringan yang nyaman, untuk rona kulit yang tidak mengkilap')
- ***Keine*** *verstopften Poren*, ***kein*** *Maskeneffekt*, ***kein*** *Abfärben*. ('Tidak ada pori yang tersumbat, tidak ada efek seperti topeng dan tidak luntur')

Repetisi pada data (10) ditandai dengan pengulangan kata ***kein*** ('tidak ada'). Pengulangan kata *kein* dalam kalimat tersebut adalah untuk mempertegas isi pesan yang akan disampaikan bahwa produk *Nivea Makeup innovation: Die Thermo-Fix-Formel* ('Inovasi make up Nivea: formula termosol') apabila digunakan tidak akan menyebabkan adanya pori-pori yang tersumbat, tidak akan ada efek seperti memakai topeng dan tidak luntur, sehingga sangat nyaman untuk digunakan.

Data (24) dalam bentuk *slogan*:

Für die Natur. Für Florena. Für Ihre Haut. ('Untuk alam. Untuk Florena. Untuk kulit Anda.')

Florena. Natur hautnah erleben. ('Florena. Merasakan alam dari dekat.')

Penggunaan repetisi pada data (24) ditandai dengan pengulangan kata ***Für*** ('Untuk'). Pengulangan kata ***Für*** ('Untuk') mempertegas isi pesan iklan tersebut, bahwa produk dari Florena ini memiliki kontribusi untuk alam, produk florena itu sendiri dan untuk kulit anda.

b. Anadiplosis

Anadiplosis adalah kata atau frasa terakhir dari suatu klausa atau kalimat menjadi kata atau frasa pertama dari klausa atau kalimat berikutnya.

Penggunaan gaya bahasa anadiplosis ditunjukkan dalam data berikut ini.

Data (18) pada bentuk headline yang berbunyi:

*Was sie einzigartig **macht**, **macht** sie schön.*

‘Apa saja yang membuat dia unik, membuat dia cantik’

Data tersebut mengandung gaya bahasa anadiplosis yang ditandai pada pemakaian kata **macht** (‘membuat’). Gaya bahasa ini digunakan sebagai penekanan terhadap isi pesan iklan tersebut, bahwa apapun yang membuat dia unik, pasti juga membuat dia cantik. Dan keunikan yang bisa membuat dia cantik itu terdapat dalam produk yang ditawarkan, yaitu berupa produk seri perawatan wajah.

c. Aliterasi

Aliterasi merupakan gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama untuk memperoleh efek keindahan. Perulangan ini juga dipergunakan sebagai penekanan. Penggunaan gaya bahasa aliterasi ini ditunjukkan dalam data:

Data (14) dalam bentuk *headline*:

*Faltenauffüllung von **innen** – ohne **Injektion*** (‘Mengisi kerutan wajah dari dalam – tanpa suntikan’)

Penggunaan gaya bahasa aliterasi ditandai dengan adanya perulangan konsonan **n** pada kalimat *Faltenauffüllung von **innen** – ohne **Injektion*** (‘Mengisi kerutan wajah dari dalam – tanpa suntikan’). Gaya aliterasi dalam konteks ini digunakan untuk memperindah kalimat iklan supaya pesan dapat diterima oleh konsumen secara lebih mudah, karena adanya bunyi akhiran suku kata yang sama. Pesan dari iklan tersebut yaitu bahwa produk yang ditawarkan dapat mengurangi kerutan di wajah tanpa adanya suntikan.

Data (5) dalam bentuk *bodycopy*:

Schritt 1 : Ultraleichte frische Farbe ('Langkah 1: warna segar yang sangat ringan')

Tönt die Lippen den ganzen Tag ohne zu Verwischen ('Mewarnai bibir sepanjang hari dan tahan lama')

Schritt 2 : Feuchtigkeitsspendender Pflegebalsam ('Langkah 2: balsam untuk merawat yang memberikan kelembaban')

Verleiht Geschmeidigkeit und frischen Glanz ('Memberikan kelembutan dan kilau segar')

Data di atas juga mengandung gaya bahasa aliterasi karena adanya pengulangan konsonan **n** dalam kalimat *Tönt die Lippen den ganzen Tag ohne zu Verwischen* ('Mewarnai bibir sepanjang hari dan tahan lama'). Penggunaan gaya bahasa aliterasi dalam konteks ini adalah untuk memberikan penekanan pada kata *Tönt* 'mewarnai'. Pesan yang ingin disampaikan kepada calon konsumen yaitu bahwa produk perawatan bibir ini memberikan warna yang segar dan tahan sepanjang hari, serta balsam yang penuh dengan kelembaban dapat membuat bibir lembut dan berkilau.

Data (3) dalam bentuk *slogan*:

Weil Sie es sich wert sind ('Karena Anda begitu berharga')

Penggunaan gaya bahasa aliterasi pada data ini ditandai dengan adanya pengulangan konsonan **w** pada *Weil Sie es sich wert sind* ('Karena Anda begitu berharga'). Pengulangan konsonan **w** dalam konteks ini yaitu untuk menekankan

kata *wert* ‘berharga’ kepada calon konsumen, karena calon konsumen tersebut sangat berharga bagi produsen.

d. Asonansi

Asonansi merupakan gaya bahasa pengulangan, yaitu pengulangan yang terjadi pada vokal yang sama untuk memperoleh efek penekanan dan keindahan. Penggunaan gaya bahasa asonansi dalam teks iklan ditunjukkan oleh data berikut.

Data (16) dalam bentuk *headline*:

Wenn es um das Glätten erster Fältchen geht, sind Wildrosen echte Naturtalente. (‘Apabila Anda ingin mengencangkan kembali kerutan pertama yang muncul di wajah, khasiat alam dari mawar liar tidak diragukan lagi.’)

Gaya bahasa asonansi dalam data ini ditandai dengan adanya perulangan bunyi vokal *e* pada kalimat *Wenn es um das Glätten erster Fältchen geht, sind Wildrosen echte Naturtalente.* (‘Apabila Anda ingin mengencangkan kembali kerutan pertama yang muncul di wajah, khasiat alam dari mawar liar tidak diragukan lagi’). Gaya bahasa asonansi dalam data digunakan untuk memberikan penekanan terhadap penyampaian pesan kepada calon konsumen bahwa *Wildrosen* (‘mawar liar’) memiliki khasiat yang tidak diragukan lagi untuk mengencangkan kembali kerutan pada wajah.

Data (16) dalam bentuk *bodycopy*:

Wildrose Glättende Gesichtpflegeserie für die Haut ab 30. Die Gesichtspflege mit dem Kernöl der Rosa Mosqueta aus biologischem Anbau unterstützt die Aufbauprozesse der Haut. So mildert sie erste Fältchen und

bewahrt die jugendliche Vitalität der Haut. Die Weleda Gesichtspflege stärkt gezielt die hauteigenen Kräfte. (‘Seri perawatan wajah dengan khasiat mawar liar untuk mengencangkan kulit mulai usia 30. Perawatan wajah dengan minyak sari mawar mosqueta dari hasil kebun organik membantu proses regenerasi kulit. Dengan begitu, Anda bisa menghambat kerutan halus pertama dan bisa menikmati vitalitas kulit muda dan segar. Serie perawatan wajah Weleda membantu meregenerasi kulit dengan kekuatan kulit sendiri.’)

Gaya bahasa asonansi digunakan dalam penulisan teks iklan di atas karena adanya pengulangan bunyi vokal *ä* pada kalimat *Die Weleda Gesichtspflege stärkt gezielt die hauteigenen Kräfte* (‘Serie perawatan wajah Weleda membantu meregenerasi kulit dengan kekuatan kulit sendiri’). Penggunaan gaya bahasa asonansi pada konteks kalimat di atas adalah untuk menekankan isi pesan bahwa produk seri perawatan wajah yang mengandung khasiat mawar liar untuk wanita berusia di atas 30 tahun mampu mengencangkan kulit dengan kekuatan yang ada pada kulit itu sendiri.

e. Polisindenton

Polisindenton adalah suatu gaya yang merupakan kebalikan dari asindenton. Beberapa kata, frasa atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata sambung.

Data (26) dalam bentuk *bodycopy*:

Rasieren verletzt die Haut (‘Bercukur bisa melukai kulit’)

Calm & Care 24 H Deodorant (‘Deodorant yang menenangkan dan merawat 24 jam’)

*Fördert die Hautregeneration mit Panthenol **und** Natürliche Hamamelis*
 ('Mempercepat proses regenerasi kulit dengan panthenol dan rempah alami')

Gaya bahasa Polisindeton dalam data ini ditandai dengan adanya penggunaan kata sambung **&** (dan) dan **und** 'dan'. Pada kalimat *Calm & Care 24 Deodorant* ('Deodorant yang menenangkan dan merawat 24 jam') digunakan kata sambung **&** untuk menghubungkan dua frasa setara yaitu *Calm* ('menenangkan') dan *Care* ('merawat') yang dimaksudkan untuk memberikan penekanan terhadap pesan teks, bahwa deodoran tersebut dapat menenangkan dan merawat kulit anda selama 24 jam. Pada kalimat selanjutnya ditemukan penanda gaya bahasa polisindeton yaitu dengan adanya penggunaan kata sambung **und** ('dan') dalam kalimat *Fördert die Hautregeneration mit Panthenol **und** Natürliche Hamamelis* ('Mempercepat proses regenerasi kulit dengan panthenol dan rempah alami'). Kata penghubung **und** menghubungkan dua kata yang setara yaitu kata *Panthenol* ('patenol') dan *Natürliche Hamamelis* ('rempah alami').

Data (13) dalam bentuk *slogan*:

Im Einklang mit Mensch und Natur ('Satu harmoni dengan manusia dan alam')

Gaya bahasa polisindeton pada data (13) ditandai dengan adanya penggunaan kata sambung **und** ('dan') yang menghubungkan dua frasa yaitu *Im Einklang mit Mensch* dan *Natur* ('Dalam satu harmoni dengan manusia dan alam'). Kalimat iklan di atas menggunakan gaya bahasa polindeton karena ingin menegaskan

bahwa produk yang diiklankan memiliki satu keharmonisan dengan manusia dan alam.

f. Pertanyaan retorik

Pertanyaan retorik adalah gaya bahasa yang berbentuk pertanyaan yang seolah-olah perlu dijawab, tetapi pertanyaan ini tidak akan dijawab dan jawabannya sebenarnya sudah tersirat dalam pikiran setiap pembacanya. Gaya bahasa pertanyaan retorik digunakan untuk menekankan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen.

Data (2) dalam bentuk *headline*:

Trockenes, widerspenstiges Haar? ('Rambut kering dan pecah-pecah?')

Versorgen Sie es intensiv mit Feuchtigkeit. ('Rawatlah secara intensif dengan kelembaban.')

Data di atas mengandung gaya bahasa pertanyaan retorik yang ditandai dengan adanya lambang (?) pada kalimat *Trockenes, widerspenstiges Haar?* ('Rambut kering dan pecah-pecah?'). Penulis iklan menggunakan gaya pertanyaan retorik ini tidak untuk menghendaki sebuah jawaban, karena jawaban tersebut sudah ada di pikiran masing-masing calon konsumen. Calon konsumen diajak berpikir apabila memiliki rambut yang kering dan pecah-pecah, maka produk yang ditawarkan dalam iklan ini cocok untuk merawat rambut kering dan pecah-pecah tersebut dengan kelembaban yang terdapat di dalamnya.

Data (8) dalam bentuk *bodycopy*:

Warum sollten Sie sich zwischen Volumen und Glanz entscheiden wenn Sie beides haben können? Mit dem SP Pflege-Exilier-Service erfüllt Ihnen Ihr

SP Friseur 2 Wünsche auf einmal. Entdecken Sie jetzt den SP Pflege-Exilier Service bei Ihrem SP Friseur! ('Mengapa Anda harus bingung memutuskan antara volume dan kemilau bila Anda bisa memiliki keduanya? Dengan perawatan SP service eliksir, tim penata rambut SP mengabulkan 2 keinginan Anda sekaligus. Temukan sekarang juga eliksir perawatan SP di salon SP langganan Anda!')

Data di atas mengandung gaya bahasa pertanyaan retorik karena adanya kalimat tanya yang bersifat retorik *Warum sollten Sie sich zwischen Volumen und Glanz entscheiden wenn Sie beides haben können?* ('Mengapa Anda harus bingung memutuskan antara volume dan kemilau bila Anda bisa memiliki keduanya?') dengan adanya kata tanya *warum* ('mengapa'), yaitu suatu pertanyaan yang seolah-olah untuk dijawab, akan tetapi kalimat pertanyaan ini tidak perlu dijawab dan tidak membutuhkan jawaban, karena jawaban dari pertanyaan tersebut sudah tersirat dalam pikiran setiap pembacanya.

g. Hiperbola

Hiperbola merupakan suatu gaya bahasa yang mengandung unsur yang dilebih-lebihkan dan terkadang tidak masuk akal. Dalam penulisan iklan gaya bahasa hiperbola digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen melalui penggunaan ungkapan yang berlebihan, supaya calon konsumen lebih percaya diri untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Data (8) dalam bentuk *headline*:

Vollendet schönes Haar ohne Kompromisse ('Melengkapi rambut indah tanpa kompromi')

Kalimat pada data di atas mengandung gaya bahasa hiperbola yang ditandai dengan adanya frasa *ohne Kompromisse* ('tanpa basa-basi'). Frasa *ohne Kompromisse* ('tanpa basa-basi') memiliki arti yang berlebihan, dalam konteks ini produk perawatan rambut yang ditawarkan dapat melengkapi rambut indah tanpa ada basa-basi dan keraguan. Hal tersebut menjadi sesuatu yang tidak mungkin terjadi, karena dalam mewujudkan keinginan mendapatkan rambut yang indah secara lengkap atau utuh, ada saja keraguan pada diri seorang calon konsumen untuk memilih dan membandingkan produk mana yang akan di gunakan agar tujuan melengkapi keindahan rambut dapat tercapai.

Data (12) dalam *bodycopy*:

Eine Mascara, die alles wagt : Extremes Volumen, Länge und Schwung.

('Sebuah maskara untuk semua tantangan: volume ekstrim, untuk bulu mata yang lebih panjang dan lentik.')

Umhüllt auch den Wimpernansatz intensiv mit Farbe-für einen Eyeliner-Effekt und ein einzigartig unwiderstehliches Wimpernstyling. ('Juga dapat menutupi akar bulu mata dengan warna secara intensif untuk efek seperti memakai eyeliner dan untuk penataan bulu mata yang menawan.')

Gaya bahasa hiperbola dalam data ini ditandai dengan adanya kata *alles* ('semua') dan *Extremes* ('ekstrim'). Kata *alles* ('semua') digunakan untuk menonjolkan kelebihan produk tersebut, bahwa produk yang berupa *mascara* ini cocok digunakan untuk semua tantangan. Berikutnya penanda gaya bahasa Hiperbola dalam data tersebut yaitu adanya kata *Extreme* ('ekstrim'). Seperti arti secara

harfiah, kata ekstrim merupakan sesuatu yang berlebihan dan hal ini merupakan salah satu ciri dari gaya bahasa hiperbola.

h. Simile

Simile atau persamaan adalah suatu perbandingan secara langsung (eksplisit) yang ditandai dengan penggunaan kata perumpamaan seperti, bagaikan dan lain-lain.

Data (22) dalam bentuk *headline*:

So voluminös – fast wie falsche Wimpern ('Sangat bervolume – seperti bulu mata palsu')

Data di atas mengandung gaya bahasa simile atau persamaan yang di tandai dengan adanya kata *wie* ('seperti') dalam frasa *fast wie falsche Wimpern* ('hampir seperti bulu mata palsu'). Frasa tersebut membandingkan antara volume bulu mata yang sudah memakai produk perawatan berupa *mascara* ini dengan volume pada bulu mata palsu, yang dalam hal ini apabila konsumen menggunakan produk ini, bulu mata mereka akan menjadi lebih bervolume hampir seperti pada bulu mata palsu.

Data (28) pada *bodycopy*:

Genau wie eine Blume braucht die Haut Feuchtigkeit im Inneren, um wirklich schön auszusehen. ('Bagaikan sekuntum bunga, kulit juga membutuhkan kelembaban dari dalam untuk membuatnya cantik.')

Data di atas mengandung gaya bahasa simile atau persamaan yang ditandai dengan kata perumpamaan *wie* ('seperti'). Kalimat dalam data tersebut membandingkan antara kulit dengan bunga yang sama-sama memerlukan

kelembaban dari dalam agar terlihat cantik, dapat dikatakan bahwa kulit juga membutuhkan kelembaban dari dalam seperti bunga yang memiliki kelembaban dari dalam supaya kulit benar-benar terlihat cantik.

i. Metafora

Metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan dua hal secara langsung dalam bentuk yang singkat atau penyimpangan pengungkapan makna dan kata.

Data (4) dalam bentuk *headline*:

Grüne Energie ('Energi Alamiah')

Für kraftiges, glattes Haar ('Untuk rambut kuat dan lurus')

Kalimat dalam data (4) tersebut mengandung gaya bahasa metafora karena adanya penyimpangan makna dan kata yang ditandai oleh frasa ***Grüne Energie*** ('Energi Alamiah'). Frasa tersebut menerangkan bahwa yang dimaksud ***Grüne Energie*** bukanlah Energi Hijau yang diartikan secara harfiah, melainkan energi yang bersumber dari alam. Kata *grün* ('hijau') yang merupakan kata sifat, sangat identik dengan alam. Maka untuk mempertegas isi pesan dalam data tersebut, digunakanlah gaya bahasa metafora.

Data (24) dalam *bodycopy*:

Die drei Schlüsselemente für den Erhalt jugendlicher Haut werden durch den Shiseido-exklusiven, revolutionären Wirkstoff Bio-Regenesist deutlich reaktiviert. ('Tiga elemen kunci untuk mendapatkan kulit muda diaktifkan secara nyata melalui zat ampuh organik eksklusif Shiseido yang revolusioner.')

Kalimat dalam data (24) tersebut mengandung gaya bahasa metafora karena memiliki penyimpangan makna dan kata yang ditandai dalam frasa *Die drei Schlüsselemente* ('Tiga elemen kunci'). Frasa tersebut menerangkan bahwa yang dimaksud *Die drei Schlüsselemente* ('Tiga elemen kunci') tersebut bukanlah tiga elemen yang terdapat dalam suatu benda yang bernama kunci, akan tetapi frasa ini menjelaskan bahwa produk perawatan dari *Shiseido* yang ditawarkan mengandung tiga elemen pokok atau tiga komposisi utama yang digunakan untuk mendapatkan kulit muda yang diaktifkan secara nyata melalui zat ampuh organik yang dikemas secara eksklusif oleh *Shiseido* yang revolusioner.

Data (23) dalam bentuk slogan:

Lässt dich nicht im Stich. ('Peduli setiap saat.')

Pada data di atas digunakan gaya bahasa metafora, yang ditandai dengan adanya penyimpangan makna dan kata dalam kalimat *Lässt dich nicht im Stich.* ('Peduli setiap saat'), yaitu digunakannya jenis ungkapan atau *Redensart*. Secara harafiah kalimat ini dapat diartikan *Jangan biarkan dirimu tertusuk.* Akan tetapi makna yang terdapat dalam bentuk *slogan* ini yaitu bahwa produk *Rexona* tidak akan meninggalkan anda seorang diri, produk ini akan selalu setia menemani konsumen setiap saat.

j. Personifikasi

Personifikasi merupakan gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda mati seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan yaitu bertindak atau bersifat selayaknya manusia atau bisa juga disebut memanusiawikan sebuah gagasan yang abstrak.

Data (27) dalam bentuk *headline*:

*48H Dry Control : Lässt deine **Haut atmen**.* ('48 jam kontrol kering: Biarkan kulitmu bebas bernapas.')

Data di atas mengandung gaya bahasa personifikasi yang ditandai dengan adanya penyimpangan makna pada kata *Haut* ('kulit') dan *atmen* ('bernafas') dalam kalimat perintah *Lässt deine Haut atmen*. ('Biarkan kulitmu bebas bernapas.'). Membiarkan kulit untuk bernafas itu adalah hal yang tidak mungkin karena kegiatan bernafas adalah kegiatan manusia. Pada kenyataannya kulit ini tidak bisa melakukan proses pernafasan seperti apa yang dilakukan oleh manusia. Kalimat di atas menggambarkan suatu benda yang memiliki sifat kemanusiaan, benda yang berupa kulit dengan sifat kemanusiaan yaitu kegiatan bernafas. Secara konteks dapat diartikan bahwa apabila konsumen menggunakan produk rexona ini, maka kulit akan terasa kering dan tidak lembab, sehingga membuat kulit terasa segar.

Data (11) dalam bentuk *bodycopy*:

*Clarins Forschungslabors entwickeltn die intensiv feuchtigkeitsspende die soforthilfe: das 2-Phasen-Serum mit Repair Funktion verleiht selbst **durstiger Haut** in Rekordzeit wohlgefühl und neue Vitalität. Rund um die Uhr individuelle Feuchtigkeitsversorgung bieten fünf Creme-Texturen.* ('Laboratorium penelitian Clarins mengembangkan penyuplai kelembaban yang bekerja dengan segera: serum 2 fase dengan fungsi memperbaiki dan dengan serta merta memberikan kulit kering rasa nyaman dan vitalitas baru dalam waktu yang sangat cepat. Lima tekstur krimnya memberikan suplai kelembaban sepanjang hari.')

Kalimat iklan di atas menggunakan gaya bahasa personifikasi karena ditemukan adanya gagasan abstrak yang memiliki sifat kemanusiaan. Penanda penggunaan gaya bahasa personifikasi yaitu pada frasa *durstiger Haut* ('kulit kering'). Frasa *durstiger Haut* yang merupakan apabila diterjemahkan secara harfiah memiliki makna kulit yang haus. Pada dasarnya kulit tidak memiliki sifat kemanusiaan seperti lapar dan haus. Akan tetapi dalam konteks ini, frasa *durstiger Haut* memiliki arti kulit yang kering, karena kulit tersebut tidak dirawat dengan baik, sehingga proses regenerasi kulit menjadi terhambat dan menyebabkan kulit kering.

Data (12) dalam *slogan*:

Schönheit leben ('Kecantikan itu hidup')

Pada data (12) di atas ditemukan juga penanda adanya digunakannya gaya bahasa personifikasi yaitu pada kata *Schönheit* ('Kecantikan') dan *leben* ('hidup'), yang memanusiawikan suatu benda. Kata *Schönheit* ('Kecantikan') merupakan sebuah benda yang tidak dapat melakukan suatu aktivitas kemanusiaan, dalam hal ini hidup. Kecantikan tidak memiliki kemampuan untuk hidup seperti pada manusia. Akan tetapi dalam konteks kalimat ini, yang dimaksud dengan kecantikan itu hidup adalah kecantikan yang memancarkan aura dari dalam diri, sehingga cantik itu terlihat lebih sempurna.

k. Elipsis

Elipsis adalah suatu gaya yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar.

Data (21) dalam bentuk *headline*:

Zeigen Sie die natürliche Schönheit, die in Ihnen steckt. ('Tunjukkanlah kecantikan alami dari dalam yang tersembunyi dalam diri anda.')

Kalimat di atas mengandung gaya bahasa elipsis karena pada kalimat tersebut ada unsur kalimat yang dihilangkan, yaitu kata benda *die natürliche Schönheit* ('kecantikan alami dari dalam'). Tanpa menyebutkan kata benda itu kembali pada frasa berikutnya, pembaca sudah dapat menafsirkan bahwa yang dimaksud dalam frasa tersebut adalah *die natürliche Schönheit* ('kecantikan alami dari dalam').

Data (6) dalam bentuk *bodycopy*:

Professionelle Haarpflege, die man sich leisten kann. ('Perawatan rambut profesional, yang dapat dijangkau masyarakat.')

Im Einzelhandel nur 3,99€ ('Di toko eceran hanya 3,99 Euro')

500ml ('500 ml')

Kalimat iklan di atas mengandung gaya bahasa elipsis karena pada kalimat tersebut terdapat unsur kalimat yang dihilangkan, yaitu kata kerja *kosten* ('berharga') yang terletak dalam kalimat *Im Einzelhandel nur 3,99€* ('Di toko eceran hanya 3,99 Euro'). Kalimat tersebut tidak mencantumkan kata kerja *kosten* ('berharga'), akan tetapi pembaca sudah dapat menafsirkan bahwa kalimat tersebut dapat dilengkapi dengan kata kerja *kosten* ('berharga') sehingga menjadi *Im Einzelhandel kostet nur 3,99 Euro*. ('Di toko eceran harganya hanya 3,99 Euro').

I. Denotatif

Makna denotatif dapat dikatakan bahwa makna tersebut tidak menyimpang dan tidak mengandung gaya bahasa. Pada dasarnya makna ini mengacu kepada makna dasar dan tidak terjadi penyimpangan.

Data (26) dalam bentuk *headline*:

Die Sanfte Deo-Revolution: ('Revolusi deodoran yang lembut:')

Jetzt die Haut Aktiv regenerieren! ('Sekarang juga, regenerasikan kulit aktif anda!')

Kalimat iklan pada data (26) dalam bentuk headline tidak mengalami perubahan makna dan makna sesungguhnya masih dipertahankan. Kalimat iklan *Die Sanfte Deo-Revolution: Jetzt die Haut Aktiv regenerieren!* ('Revolusi deodoran yang lembut: Sekarang juga, regenerasikan kulit aktif anda!') menyatakan bahwa produk deodoran yang ditawarkan telah berevolusi menjadi lebih lembut, sehingga dengan deodoran tersebut konsumen diminta untuk meregenarisikan kulit aktifnya.

Data (18) dalam bentuk slogan:

Medizinische Kompetenz für schöne Haut. ('Kompetensi medis untuk kulit cantik.')

Pada kalimat di atas makna sesungguhnya masih dipertahankan. Hal tersebut digambarkan dengan adanya suatu keterangan bahwa produk yang ditawarkan tersebut memiliki kompetensi medis, yang berarti produk tersebut sudah teruji secara medis.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini jauh dari kata sempurna karena pada dasarnya peneliti memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut.

1. Peneliti sebagai peneliti pemula memiliki pengetahuan yang kurang terutama dalam kajian linguistik.
2. Bahasa iklan merupakan bahasa yang sangat rumit dan kompleks. Disiplin ilmu yang digunakan bukan hanya disiplin ilmu linguistik, akan tetapi juga sastra dan manajemen.
3. Dalam menganalisis data, peneliti memiliki kesulitan menentukan fungsi bahasa mana yang paling mendominasi dalam data yang tersaji. Konteks budaya juga berperan serta, karena pada penelitian ini bahasa dari sumber data merupakan bahasa Jerman, yang bukan bahasa ibu peneliti. Sehingga digunakan cara pandang dari segi budaya yang berbeda pula untuk menganalisis data penelitian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Fungsi Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman dalam Majalah *Cosmopolitan*

Fungsi bahasa digunakan dalam penulisan teks iklan oleh seorang *copywriter* dengan tujuan mempermudah komunikasi antara produsen dengan konsumen supaya pesan dapat diterima secara baik oleh konsumen. Pada penelitian ini ditemukan 4 fungsi bahasa yaitu fungsi refensial, fungsi ekspresif atau emotif, fungsi appellatif atau konatif dan fungsi puitis pada bentuk iklan yang berupa *headline*, *bodycopy* dan *slogan*. Fungsi yang paling sering digunakan dalam penulisan teks iklan ini adalah fungsi appellatif atau konatif, karena iklan memang berusaha mempengaruhi, membujuk dan mengajak calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Fungsi kedua yang sering muncul yaitu fungsi puitis, karena bahasa iklan merupakan bahasa yang indah, indah dari segi penulisan dan isinya, supaya calon konsumen yang membacanya menjadi tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan. Kemudian diikuti oleh fungsi ekspresif atau emotif, karena teks pada iklan ini dibuat dengan penuh ungkapan emosi dari produsen kepada calon konsumen. Selanjutnya fungsi referensial digunakan untuk menerangkan suatu produk, misalnya keterangan mengenai komposisi bahan pada produk tersebut.

2. Gaya Bahasa pada Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman dalam Majalah *Cosmopolitan*

Gaya bahasa banyak digunakan dalam iklan kosmetik berbahasa Jerman yang terbit dalam majalah *Cosmopolitan*. Penyusun iklan menggunakan gaya bahasa dengan tujuan untuk memperindah tulisan supaya menarik dan untuk menekankan pesan iklan supaya dapat diterima konsumen. Pada penelitian ini ditemukan 6 gaya bahasa repetisi, 1 gaya bahasa anadiplosis, 23 gaya bahasa aliterasi, 2 gaya bahasa asonansi, 7 gaya bahasa polisindeton, 4 gaya bahasa pertanyaan retorik, 24 gaya bahasa hiperbola, 3 gaya bahasa simile, 13 gaya bahasa metafora, 9 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa elipsis dan 10 gaya bahasa denotatif.

Gaya bahasa hiperbola dan aliterasi merupakan gaya bahasa yang ditemukan pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan bahwa penulis iklan ingin menonjolkan keistimewaan pada produk kosmetik yang ditawarkan dengan menggunakan unsur yang dilebih-lebihkan pada teks iklan tersebut.

B. Implikasi

1. Dalam pengajaran bahasa Jerman, perlu diperhatikan fungsi-fungsi bahasa sebagai suatu strategi dalam berkomunikasi.
2. Pada pembelajaran bahasa Jerman di SMA penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan ajar tambahan, khususnya pada pengajaran struktur kalimat dan kosakata. Pada wacana iklan terdapat berbagai macam jenis kalimat, seperti kalimat berita, kalimat interogatif (kalimat tanya) dan kalimat perintah (imperativ). Misalnya saja pada kalimat berikut ini.

a. Contoh kalimat interogatif (kalimat tanya) :

1) *Trockenes, widerspenstiges Haar?* (data 2 pada bentuk *headline*)

2) *Wo entsteht wahre Schönheit?* (data 28 pada bentuk *headline*)

b. Contoh kalimat perintah (*imperativ*):

1) *Jetzt die Haut Aktiv regenerieren!* (data 26 pada bentuk *headline*)

Pada pengajaran kosakata bisa didapatkan banyak sekali kosakata yang khas sesuai dengan tema kosmetik dan kecantikan. Hal ini akan menambah perbendaharaan kata siswa.

C. Saran

1. Pada pengajaran bahasa, diharapkan hasil penelitian ini dapat diterapkan dan kemudian dilatihkan sebagai strategi dalam berkomunikasi selama proses belajar mengajar, supaya proses belajar mengajar menjadi lebih efektif.
2. Untuk peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai bahasa iklan. Banyak sekali bidang yang masih bisa dikaji dari penelitian bahasa iklan ini selain dari fungsi bahasa dan gaya bahasa yang terdapat di dalam suatu teks iklan. Misalnya saja penelitian mengenai variasi bahasa yang terdapat dalam bahasa iklan. Hal ini dimaksudkan untuk menambah khasanah pengetahuan dalam bidang linguistik pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2001. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Aminuddin. 2001. *Semantik : Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Azhar, Ahmad. 2010. Gaya Bahasa Iklan Otomotif Produk Jerman. *Skripsi S1*. Yogyakarta : Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bloomfield, Leonard. 1995. *Bahasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bovee, Courtland L dan Arens, Wiliam F. 1986. *Contemporary Advertising*. New York: Mc Graw Hill.
- Brinker, Klaus. 1988. *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und methoden*. Berlin: Erich Schmidt.
- Bühler, Karl. 1982. *Sprachtheorie*. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag
- Chaer, Abdul. 1995. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik : Perkenalan Awal*. Jakarta : Rineka Cipta.
- DIK, S.C. dan Kooij. 1994. *Ilmu Bahasa Umum*. Jakarta: R U L
- Fricke, Harald dan Zymner, Rüdiger. 1991. *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren*. Paderborn: Ferdinand Schöningh Verlag
- Götz, Prof. Dr. Dieter dan Haensch, Prof. Dr. Günther dan Wellmann, Prof. Dr. Hans. 1997. *Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*. Berlin und München : Langenscheidt.
- Janich, Nina. 2001. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch 2. Auflage*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.

- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indoensia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, Gorys. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta : Gramedia.
- Mahsun. 2001. *Penelitian Bahasa*. Nusa Tenggara Timur: Universitas Mataram.
- Majalah *Cosmopolitan*. 2010. Edisi April, Juli, Agustus, September, Oktober, November, Desember. München: Bauer Media Group.
- Mastoyo J, Tri. 2007. *Pengantar (metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Moleong, Lexy. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pelz, Heidrun. 1984. *Linguistik für Anfänger*. Hamburg: Hoffman und Campe Verlag
- Pradopo, R.D. 2002. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Saussure, Ferdinand de. 1988. *Pengantar Linguistik Umum*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Schlüter, Steffi. 2006. *Die Sprache der Werbung eine Studienarbeit*. Norderstedt : Grin Verlag.
- Schmitt, Daniela. 2007. *Die Sprache der Werbung – Methoden der Textanalyse eine Studienarbeit*. Norderstedt : Grin Verlag.
- Setiawan. 1982. *Ensiklopedi Indonesia Jilid 3*. Jakarta : Cipta Adi Pustaka.
- Stuke, Anne-Meike. 2003. *Still als In-Begriff der Anzeigenwerbung: eine Studienarbeit*. Norderstedt : Grin Verlag.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sudaryat, Yayat. 2009. *Makna dalam Wacana : Prinsip-prinsip Semantik dan Pragmatik*. Bandung : Yrama Widya.
- Sowinski, Bernhard. 1999. *Stilistik: Stiltheorien und Stilanalysen*. Stuttgart: J.B. Metzler

- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Bahasa Indonesia. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Titisari. 2006. Fungsi Bahasa Iklan Kosmetika Wanita dalam Majalah ELLE. *Skripsi SI*. Yogyakarta: Jurusan Sastra Perancis, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada.
- Verhaar, J.W.M. 2006. *Asas-asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Lampiran 1
Sumber Data



dove.de

**MACH MIT DEINEM HAAR,
WAS DU WILLST.*
DOVE KÜMMERT SICH
UM DIE SCHÄDEN.**

NEU

Styling kann das Haar strapazieren und beschädigen. Darum gibt es jetzt die neue Dove Intensiv Reparatur Serie mit einer innovativen Formel:

Die patentierten FIBRE-ACTIVES dringen tief in brüchiges Haar ein, um es von innen zu reparieren. Das MICRO-MOISTURE-SERUM kräftigt und schützt es gleichzeitig von außen - für glänzend schönes Haar.

*Bericht sich auf styling-spezifische Haarbeanspruchungen.
Bitte nur ausdrücken für Haarsyling bestimmte Geräte verwenden.

Iklan 1



**TROCKENES,
WIDERSPENSTIGES HAAR?
VERSORGEN SIE ES INTENSIV MIT FEUCHTIGKEIT.**

FRIZZ-EASE® SEIDENTRAUM™

GIBT TROCKENEM, KRÄUSELIGEM HAAR WERTVOLLE FEUCHTIGKEIT ZURÜCK, Hilft ES ZU BÄNDIGEN UND MACHT ES SEIDIG-WEICH. FÜR 100% GESCHMEIDIGES UND LEICHT ZU STYLENDEN HAAR.

John Frieda® Produkte erhalten Sie in ausgewählten Drogeriemärkten, führenden Parfümerien und großen Kaufhäusern. JOHNFRIEDA.DE

FRIZZ-EASE
SEIDENTRAUM™
SHAMPOO
SEIDENTRAUM™
KERATIN-ESSANCE
INSTANTANÉE™
HYDRATION
NOURRISSE
HYDRATANT

FRIZZ-EASE
SEIDENTRAUM™
CONDITIONER
SEIDENTRAUM™
KERATIN-ESSANCE
INSTANTANÉE™
HYDRATION
NOURRISSE
HYDRATANT

JOHN FRIEDA®
LONDON PARIS NEW YORK

ANTI-SPLISS & ANTI-HAARSCHÄDEN
 Repariert Haarschäden in nur 2 Minuten:
 Für Spitzen so stark wie am Ansatz!

NEU

**FRUCTIS
SCHADEN-REPARATUR**

FÜLLT
GEZIELT
HAAR-
SCHÄDEN
AUF

GLAMOUR-TEST*:
94%
BESTÄTIGEN:
WENIGER SPLISS

**GARNIER
FRUCTIS**
SHAMPOO
TIEFEN-REPARIEREND
NEU ANTI-SPLISS
Schaden-Reparatur
PFLANZLICHE AMINO-PROTEINE
FÜLLT GEZIELT HAARSCHÄDEN AUF
Stark beanspruchtes,
spritziges Haar

**GARNIER
FRUCTIS**
2 MINUTEN
ANTI-SPLISS BALSAM
NEU
Schaden-Reparatur
PFLANZLICHE AMINO-PROTEINE
FÜLLT GEZIELT HAARSCHÄDEN AUF
Stark beanspruchtes,
spritziges Haar

Nina Eichinger
Nina Eichinger

INNOVATIVE FORMEL MIT PFLANZLICHEN
AMINO-PROTEINEN

 > füllt Haarschäden gezielt auf
 > repariert die Spitzen

FÜR GESUND GLÄNZENDES HAAR UND
2 x KRÄFTIGERE SPITZEN.

www.garnier.de

*Quelle: Fructis Schaden-Reparatur Produkttest im Rahmen
einer GLAMOUR-Leserbefragung. Basis: n=425

Denk an Dich.
GARNIER

Denk an Dich.
GARNIER
FRUCTIS

NEU

FRUCTIS Glättung & Seidenglanz
 Entdecke die grüne Energie von Micro-Reis-Öl:
 24h Anti-Feuchtigkeit und Anti-Frizz
 > Hitze-aktivierte Technologie mit Micro-Reis-Öl für 2x leichtere Föhn-Glättung.
 > Schutz vor Feuchtigkeit für 2x länger geglättetes Haar.
 Geschmeidig glattes Haar mit unwiderstehlichem Seidenglanz.

**GRÜNE ENERGIE
 FÜR KRÄFTIGES, GLATTES HAAR**

GARNIER FRUCTIS
 KRAFTIGENDES PFLEGE-SHAMPOO
 NEU
 Glättung & Seidenglanz
 FÖHN-GLÄTTUNG
 SEIDIGER GLANZ & GESCHMEIDIGKEIT
 MICRO-REIS-ÖL
 Glättet die Haaroberfläche
 WIDERSPENSTIGES, SPRÖDES HAAR

GARNIER FRUCTIS
 NÄHRGELÄTTENDE
 GE-SPÜLUNG
 Glättung & Seidenglanz
 FÖHN-GLÄTTUNG
 SEIDIGER GLANZ & GESCHMEIDIGKEIT
 MICRO-REIS-ÖL
 10x Haaroberfläche
 WIDERSPENSTIGES, SPRÖDES HAAR



DIE REVOLUTION FÜR FEINES HAAR

MEINE **24H Volumen** WETTE:
MIT DER AUFPOLSTERNDEN KRAFT
VON **COLLAGEN^{CR}**

NEU
ELVITAL
VOLUME-COLLAGEN
24H ANTI-PLATT

L'ORÉAL PARIS
ELVITAL
VOLUME-COLLAGEN
AUFPOLSTERNDES PFLEGEHAMPOO
NEU
24H ANTI-PLATT
COLLAGEN^{CR}
VOLLSTÄNDIGE HAARPFLEGE
OHNE SILIKONE, KEIN BESCHWEREN
FEINES, PLATTES HAAR

L'ORÉAL PARIS
ELVITAL
VOLUME-COLLAGEN
ANSATZ PUSH-UP SPRAY
- OHNE AUSSPÜLEN -
NEU
24H ANTI-PLATT
COLLAGEN^{CR}
SOFORTIGER STÜTZEFFEKT
LANG ANHALTENDES VOLUMEN
FEINES, PLATTES HAAR

„Wer wettet mit um
perfektes Volumen?“
Michelle Hunziker

Weil Sie es sich wert sind
L'ORÉAL
PARIS

NEU

SALON-GLANZ UND
GESCHMEIDIGKEIT
FÜR TROCKENES,
STROHIGES HAAR.

syoss
Professionelle
Feuchtigkeitspflege.

PROFESSIONELLE
HAARPFLEGE, DIE
MAN SICH
LEISTEN KANN.

Im Einzelhandel

**NUR
3,99 €
500 ml**

syoss
PROFESSIONAL
PERFORMANCE

MOISTURE
INTENSIVE CARE

2 Feuchtigkeitspflege
Spülung
Feuchtigkeitspflege &
Kämmbarkeit für glattes,
glänzendes Haar
Trockenes, strohiges Haar
500 ml

syoss
PROFESSIONAL
PERFORMANCE

MOISTURE
INTENSIVE CARE

1 Feuchtigkeitspflege
Shampoo
Feuchtigkeit & Pflege
für geschmeidiges Haar,
kräftigt die Haarstruktur
Trockenes, strohiges Haar
500 ml

Iklan 6

L' O R É A L PARIS

So sanft, so glossy,
so natürlich blond.

CASTING
Crème Gloss
Glossy Blonds

Die Nr. 1 Coloration
OHNE AMMONIAK*

NEU



„Mein neues Blond sieht so natürlich aus.
Ich liebe es.“ Doutzen Kroes

Neu in sechs verschiedenen
L'ORÉAL PARIS

*Werte 1995, Nationaler Deutscher Markt, überlappendes Alter Ammoniak

- Kein künstliches Farbergebnis
- Ohne Gelbstich

1021	1013	5304	010	001
Sch. Braun	Blond	Blond	Blond	Blond
Dark	Light	Light	Light	Light
Dark	Light	Light	Light	Light

© 2005 L'Oréal Paris

Blondizen Kress trägt die Nuance
1013 Sehr helles Lichtblond

Iklan 7



VOLLENDET
SCHÖNES HAAR
OHNE KOMPROMISSE.

Warum sollten Sie sich zwischen Volumen und Glanz entscheiden, wenn Sie beides haben können? Mit dem SP Pflege-Elixier Service erfüllt Ihnen Ihr SP Friseur 2 Wünsche auf einmal.

Entdecken Sie jetzt den SP Pflege-Elixier Service bei Ihrem SP Friseur!

Den SP Salon in Ihrer Nähe finden Sie unter: www.salonfinder.de.
www.system-professional.de

SP. THE SCIENCE OF PERSONALIZED CARE. FROM 



NIVEA PFLEGE, DIE BERÜHRT

3.886 FRAUEN HABEN GETESTET.
95%^{}**
WÜRDEN ES WEITEREMPFEHLEN.

NIVEA
ANTI-SCHUPPEN
■ Aufbau Shampoo
repair
LIQUIDclear
SYSTEM

DIE WIRK-INNOVATION
FÜR 100% SCHUPPENFREIHEIT
UND 0% RÜCKSTÄNDE*

DAS INNOVATIVE WIRK-SYSTEM **LIQUIDclear SYSTEM**

1. Das zum Patent angemeldete Liquid Clear System ist komplett löslich und beseitigt Schuppen effektiv.*

2. Es hinterlässt keine Rückstände, die das Haar stumpf und glanzlos aussehen lassen.

3. Das Ergebnis: bis zu 100% schuppenfreies und 100% tiefengepflegtes Haar – ohne Rückstände.*

www.NIVEA.de/schuppenfrei

SCHÖNHEIT, DIE BEWEGT **NIVEA**

NEU
EXTREME RESIST
LONG LASTING MAKE-UP

24H HALT

**24H HALT -
LEIDENSCHAFTLICH SCHÖN.**

NIVEA MAKE-UP INNOVATION: DIE THERMO-FIX-FORMEL.

- Hält bei Aktivität, Feuchtigkeit und Hitze
- Angenehm leichte Textur, perfekt mattierter Teint
- Keine verstopften Poren, kein Maskeneffekt, kein Abfärben

02 03 04 05

www.NIVEA.de/extreme

THERMO-FIX FORMEL

Nadejda trägt Extreme Resist Make-up Nr. 04 Sand.



Iklan 10

Tauchen Sie ein
in die Feuchtigkeitsoase

Bi-Sérum "Anti-Soif"

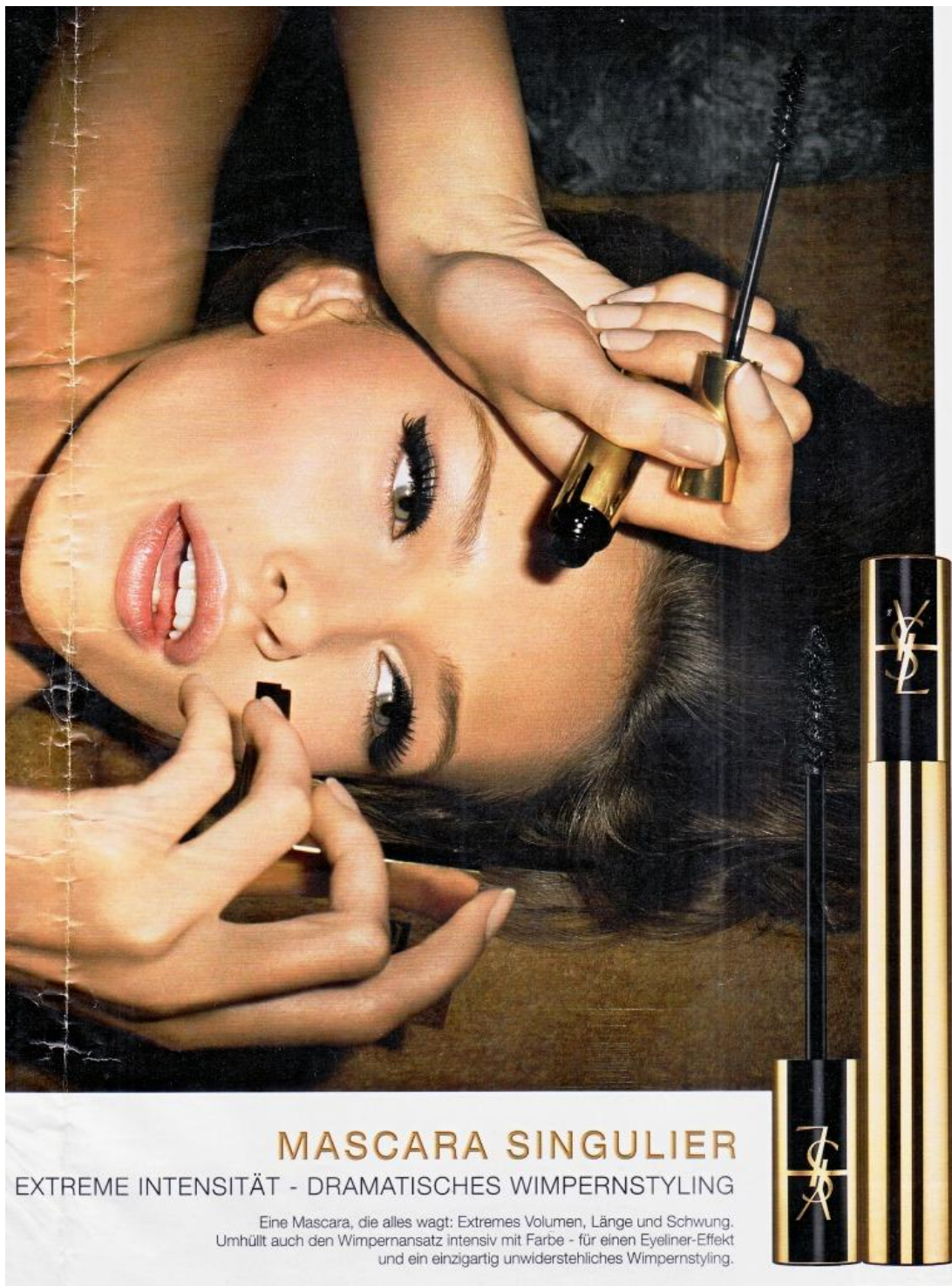
CLARINS FORSCHUNGLABORS entwickeln die intensiv feuchtigkeitsspendende Soforthilfe: das 2-Phasen-Serum mit Répair-Funktion verleiht selbst durstigster Haut in Rekordzeit Wohlgefühl und neue Vitalität. Rund um die Uhr individuelle Feuchtigkeitsversorgung bieten fünf Creme-Texturen. Entdecken Sie die Feuchtigkeits-Pflegelinie Super Hydratante auf www.clarins.com



Den *Frauen* so nah

CLARINS



PARIS



MASCARA SINGULIER
EXTREME INTENSITÄT - DRAMATISCHES WIMPERNSTYLING

Eine Mascara, die alles wagt: Extremes Volumen, Länge und Schwung.
Umhüllt auch den Wimpernansatz intensiv mit Farbe - für einen Eyeliner-Effekt
und ein einzigartig unwiderstehliches Wimpernstyling.

NIVEA PFLEGE, DIE BERÜHRT

**ZELLE FÜR ZELLE
STRAFFERE, JÜNGERE HAUT**

NIVEA VISAGE DNAge ZELL-ERNEUERENDE PFLEGE

- Die innovative Formel mit reiner Folsäure schützt die DNA und beschleunigt die Zell-Erneuerung
- Die Haut wirkt sichtbar straffer und jugendlicher
- Mehr unter: nivea.de/dnage

**ANTI-AGE
INNOVATION**



Nr. 1
Umsatzstärkstes
Gesichtspflege-Produkt
in der Apotheke*

Eucerin®
HYALURON-FILLER TAG

**Faltenauffüllung von innen
– ohne Injektion.**

Für Dermatologen ist Hyaluron der Schlüssel zur effektiven Faltenbekämpfung. Dank der Eucerin® Anti-Age-Hautforschung wurde daraus eine neue Generation der Anti-Falten-Pflege: Saponin **reaktiviert hauteigenes Hyaluron**, um so von innen heraus das Bindegewebe aufzupolstern. Regelmäßig angewendet, werden **selbst tiefe Falten von innen aufgefüllt und dadurch sichtbar gemildert.**** Zum Patent angemeldet. Eucerin® Hotline 040/49 09 75 55 oder www.Eucerin.de

Eucerin®

*Eucerin® Hyaluron-Filler Tagespflege. Quelle: IMS BRD gesamt + VH, Umsatz 2009, Gesichtspflege total.
**Controlled usage study to evaluate the anti-wrinkle efficacy via clinical grading (2005).

MEDIZINISCHE KOMPETENZ FÜR SCHÖNE HAUT

Einfacher Farbauftrag, hält den ganzen Tag!

PERFECT STAY

Transferproof liptint & balm

Schritt 1: Ultraleichte frische Farbe
Tönt die Lippen den ganzen Tag ohne zu Verwischen

Schritt 2: Feuchtigkeitsspendender Pflegebalsam
Verleiht Geschmeidigkeit und frischen Glanz



ASTOR

Schönheit leben

Color palette (from top to bottom): 102, 103, 104, 105, 200, 201, 203, 300, 302, 303



WELEDA
Im Einklang mit Mensch
und Natur

Wenn es um das Glätten erster Fältchen geht, sind Wildrosen echte Naturtalente.

WILDROSE GLÄTTENDE GESICHTSPFLEGESERIE FÜR DIE HAUT AB 30. Die Gesichtspflege mit dem Kernöl der Rosa Mosqueta aus biologischem Anbau unterstützt die Aufbauprozesse der Haut. So mildert sie erste Fältchen und bewahrt die jugendliche Vitalität der Haut. Mehr Informationen unter www.weleda.de/wildrose

Die Weleda Gesichtspflege stärkt gezielt die hauteigenen Kräfte.

WILDROSE GLÄTTENDE PFLEGEWERKE

FALTENMILDERUNG	+18%*
HAUTGLÄTTUNG	+39%*

Von einem unabhängigen Institut bestätigte Wirksamkeit
* Nach 4 Wochen.

KEINER LIEBT LIPPEN MEHR.

**NATURSCHUTZ
FÜR SCHÖNE LIPPEN.**

Neu: Labello pure & natural

- Natürliche Pflege und Schutz in drei leckeren Varianten
- Mit Bio-Sheabutter und pflegendem Jojobaöl

f Mehr erfahren unter facebook.com/Labellodeutschland

Labello pure & natural
OLIVE & LEMON

Labello pure & natural
MILK & HONEY

Labello pure & natural
MINT & MINERALS

pure & natural
LIPS

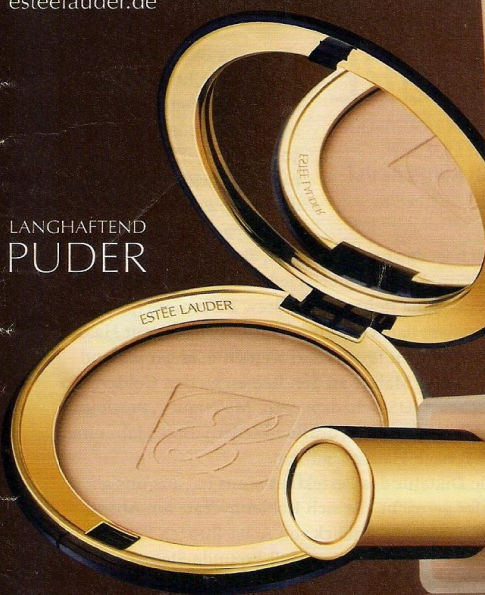
100% frei von
Konservierungsstoffen

WAS SIE EINZIGARTIG MACHT, MACHT SIE SCHÖN

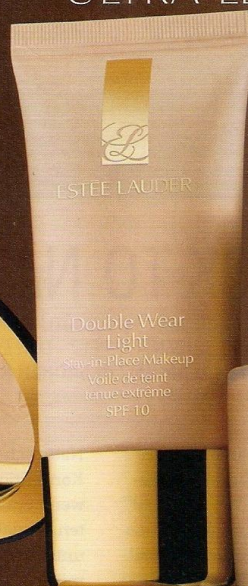
Entdecken Sie eine Foundation, die so individuell ist wie Sie. Estée Lauder bietet für jeden Hautton und jedes Hautbedürfnis die richtige Foundation. Denn jede unserer Foundations vereint unser Makeup-Wissen und unsere weltweit führende Pflege-Expertise. Finden auch Sie die Foundation, die perfekt zu Ihnen passt.

esteelauder.de

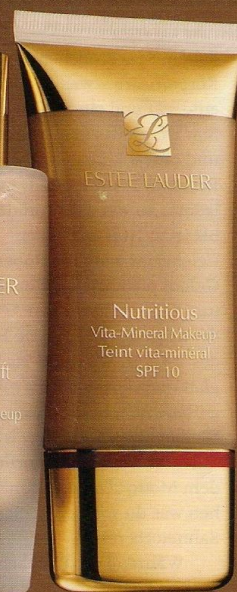
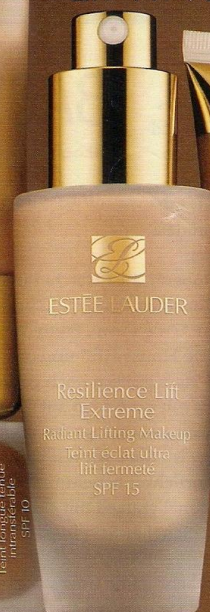
LANGHAFTEND
PUDER



LANGHAFTEND
ULTRA-LEICHT



LIFTING



LANGHAFTEND

MIT
MINERALIEN

ESTÉE LAUDER

BOF ●●●●
Beiersdorf

PFLEGE, DIE BERÜHRT

NIVEA

**MAXIMALE
FEUCHTIGKEIT
FÜR MAXIMALE PFLEGE**

NIVEA VISAGE GESICHTSPFLEGE-SERIE MIT SYSTEM

- Reinigen, Klären und Pflegen für 24h Feuchtigkeit und strahlend frische Haut
- Für normale/Mischhaut mit Lotusextrakt und Vitaminen

www.NIVEA.de

NIVEA VISAGE
ERFRISCHENDES GESICHTS-
WASSER
NORMALE HAUT UND MISCHHAUT
Reinigt & belebt
Für strahlend frische Haut
VITAMINE & NATÜRLICHER
LOTUSEXTRAKT

NIVEA VISAGE
FEUCHTIGKEITS-
SPENDENDE
TAGESCREME
NORMALE HAUT UND MISCHHAUT
24h Feuchtigkeit & Schutz
Für strahlend frische Haut
LSP 8
VITAMINE & NATÜRLICHER
LOTUSEXTRAKT

NIVEA VISAGE
MILD SCHÄUMENDES
WASCHGEL
NORMALE HAUT UND MISCHHAUT
Reinigt & belebt
Für strahlend frische Haut
VITAMINE & NATÜRLICHER
LOTUSEXTRAKT



ENTDECKEN SIE DEUTSCHLANDS NR. 1 MAKE-UP NEU!
PERFEKT MATTIERTER TEINT.
EINZIGARTIG LUFTIG-ZARTES GEFÜHL.

1 NR. 1 MAKE-UP
IN DEUTSCHLAND*
UND WELTWEIT**...

**DREAMMATTE
MOUSSE
MAKE-UP**

Die luftig geschlagene Mousse verschmilzt
sofort – für eine ultra-sanfte, perfekte
Deckkraft. Die Haut sieht natürlich matt
aus und fühlt sich traumhaft weich an –
den ganzen Tag.

Fühlt sich an wie kein anderes Make-up,
das Sie probiert ... oder aufgetragen haben.
In 6 sanftig-zarten Nuancen.

Jade

MAYBELLINE
NEW YORK

www.maybelline.de

ICH FÜHL' MICH SCHÖN MIT MAYBELLINE JADE.

Emily DiDonato trägt Dream Matte Mousse Make-up in Sand 30.

* Nelson Marketing Wert: Dezember 2004 – August 2010
** Euromonitor 2007 (Verkaufswert)

A close-up portrait of a woman with long, wavy brown hair and blue eyes, looking slightly to the side with a soft smile. A hand in a white glove holds a syringe with a feather-like tip, gently touching her cheek. The background is a solid deep purple.

Zeigen Sie die
natürliche
Schönheit,
die in Ihnen steckt

Juvéderm[®]
ULTRA

Fragen auch Sie Ihren Arzt, wie Juvéderm[®] ULTRA Hyaluronfiller sanft Ihre Fältchen und Falten glätten kann. Mit einem sofort sichtbaren und lang anhaltenden Ergebnis.

Überzeugen Sie sich von den Ergebnissen mit Juvéderm[®] ULTRA auf www.juvedermultra.de

Für weitere Informationen fragen Sie einen Arzt für ästhetische Behandlungen. Juvéderm[®] ULTRA ist ein Medizinprodukt zur Injektion, vertrieben durch Pharm-Allergan GmbH, Ettlingen.

NEU
BIG & Beautiful
False Lash Look
Mascara

Extra weiche Bürste
für aufgefächerte
5x voluminösere Wimpern

So voluminös – fast wie
falsche Wimpern

Heidi Klum

ASTOR
Schönheit leben

BDF ●●●●●
Beiersdorf



NEU

Eucerin®
HYALURON-FILLER
SERUM-KONZENTRAT

Verstärkende Faltenauffüllung

Mit dem neuen Eucerin® Hyaluron-Filler Serum-Konzentrat verstärken Sie deutlich die Wirkung Ihrer täglichen Anti-Falten-Pflege. Jede der sechs praktischen Ampullen ist ausreichend für eine effektive 7-tägige Anti-Falten Kur. **Eucerin® Hyaluron-Filler plus Serum-Konzentrat** – die perfekte Kombination, um selbst tiefe Falten von innen aufzupolstern.

Eucerin®

MEDIZINISCHE KOMPETENZ
FÜR SCHÖNE HAUT



SHISEIDO

Erwecken Sie die jugendliche
Ausstrahlung Ihrer Haut in nur einem Tag.
Das Geheimnis liegt in der optimalen Kombination von Kollagen,
Elastin und Hyaluronsäure.*

Die drei Schlüsselemente für den Erhalt
jugendlicher Haut werden durch den
Shiseido-exklusiven, revolutionären Wirkstoff
Bio-Regenesist™ deutlich reaktiviert.

Super Corrective Serum **NEU**

BIO-PERFORMANCE

SHISEIDO
BIO-PERFORMANCE
Super Corrective Serum
Serum Super Corrector

*Fähigkeit, regenerierende, parfümierten und Weltmarkenwarenhausern. www.shiseido.de
© 2007 Shiseido Co., Ltd. Alle Rechte vorbehalten.

Bringen Sie Ihre Kurven in Bestform

Kurven? Ja, klar - vor allem wenn sie schön straff sind.

Die hautstraffende Pflegeserie von Dove verbessert nachweisbar die Hautelastizität und hilft so die Spannkraft der Haut zu erhöhen. Die neue Formel der Dove Beauty Body Lotion kombiniert hochwirksame, straffende Feuchtigkeitsspender mit Weißem Tee Extrakt, reich an Antioxidantien.

Für nachweislich glattere, straffere Haut in nur 24 Stunden.*

Bringen Sie Ihre Kurven in Bestform.

Dove Haut-Straffende Pflege.



* Unabhängiger, wissenschaftlicher Test mit 30 Frauen.

Beiersdorf

SCHÖNHEIT IST PFLEGE **NIVEA**

**DIE SANFTE DEO-REVOLUTION:
JETZT DIE HAUT AKTIV REGENERIEREN.**

NEU

RASIEREN VERLETZT DIE HAUT

**CALM & CARE
24H DEODORANT**

FÖRDERT DIE HAUTREGENERATION
MIT PANTHENOL UND
NATÜRLICHER HAMAMELIS

www.NIVEA.de/calm-care

NR.1
NIVEA
MEISTGEKAUFTE
DEOMARKE 2009

*Meistgekauften Deomarken, Nielsen, LEH+DM+KWH+DROGERIEN, Umsatz 2009.



Rexona[®]
naturalminerals

(48h) Dry Control: Lässt deine Haut atmen

- ✓ Hochwirksamer Schutz durch 48h Dry Control
- ✓ Enthält natürliche Mineralien
- ✓ Lässt die Haut atmen

Trau dich. Entdecke die Natur.

The advertisement features a woman with long dark hair, wearing a white tank top with green trim, posing by a rocky river with a forest in the background. In the bottom right corner, two cans of Rexona naturalminerals are shown: a smaller white can labeled 'Rexona naturalminerals 48h Dry Control' and a larger green can labeled 'Rexona women naturalminerals Fresh'. Both cans feature a checkmark logo and the text 'Lässt die Haut atmen' (Laisse la peau respirer). The background is a clear blue sky.



Wo entsteht
wahre
Schönheit?

Im Inneren der Haut.

Genau wie eine Blume braucht die Haut Feuchtigkeit im Inneren, um wirklich schön auszusehen.

Nur das neue **Dove Visible Effects** enthält den revolutionären Multi-Layer Complex mit drei hochwirksamen Feuchtigkeitsspendern. So wird die oberste Hautschicht* ganzheitlich mit lang anhaltender Feuchtigkeit versorgt: oben, in der Mitte und tief unten – genau dort, wo es für sichtbar schöne Haut am wichtigsten ist.



Revolutionäre Feuchtigkeitspflege für sichtbar schönere Haut.



NEU. DOVE VISIBLE EFFECTS – als Body Lotion und Hand-Creme.



Rexona
Lässt dich nicht im Stich

Unilever

Maximaler Deo-Schutz von Rexona

NEU

**Rexona Maximum Protection
bietet zuverlässigen Schutz
in jeder Situation.**

Wissenschaftliche Tests beweisen: Es ist
das wirksamste Rexona Deo, das es je gab.
Zudem bewerten über 90% der Verbraucher
das Produkt mit „sehr gut“ oder „gut“ und
würden das Produkt weiterempfehlen.*

SCHWEISSREDUKTION

* Verbrauchertest mit 209 Personen (Deutschland, 2009).

Rexona
MAXIMUM
PROTECTION

45ml

Rexona
MAXIMUM
PROTECTION

45ml

OLIVEN LEISTEN TÄGLICH WUNDER
denn in ihrem Fruchtfleisch speichern sie selbst bei größter Trockenheit eines der
reichhaltigsten Öle der Welt. So vollbringt jeder Tropfen Olivenöl eine großartige Leistung
FÜR DIE NATUR. FÜR FLORENA. FÜR IHRE HAUT.
Florena. Natur hautnah erleben.



Florena



NATÜRLICH
mit BIO-Olivenöl
• Ohne Mineralöle
• Ohne Silikone

Florena
PFLEGEMILCH
mit BIO-Olivenöl
Tagescreme

Florena
HANDCREME
mit BIO-Olivenöl
Tagescreme

Florena
TAGESCREME
mit BIO-Olivenöl + LSP 5
Tagescreme

Florena
NACHTCREME
mit BIO-Olivenöl + LSP 5
Nachtcreme

Reichhaltiges BIO-Olivenöl jetzt in
einer Pflegeserie für trockene Haut
als Gesichtspflege für Tag und Nacht,
Pflegemilch, Handcreme und Cremedusche.

SAGEN SIE UNS IHRE MEINUNG
auf www.florena.de

Lampiran 2
Tabel Analisis

Tabel Analisis I
Fungsi dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman
dalam Bentuk *Headline*

Data	Merk dan Nama Produk	Korpus	Fungsi Bahasa						Gaya Bahasa	Penanda Gaya Bahasa
			R	E	A	P	M	P o		
Perawatan Rambut										
1.	Dove Intensive Reparatur	Mach mit deinem Haar was du willst. Dove kümmert sich um die Schäden. ‘Lakukan apapun yang kamu mau dengan rambutmu. Dove yang akan mengatasi kerusakannya.’		√		√		√	Hiperbola	Mach mit deinem Haar was du willst . ‘Lakukan apapun yang kamu mau dengan rambutmu.’
2.	John Frieda Frizz-Ease Seidentraum	Trockenes, widerspenstiges Haar? Versorgen Sie es intensiv mit Feuchtigkeit. ‘Rambut kering dan pecah-pecah? Rawatlah secara intensif dengan kelembaban.’		√		√		√	Pertanyaan retoris	Trockenes, widerspenstiges Haar? ‘Rambut kering dan pecah-pecah?’

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi *Appellative*/ Konatif

P = Fungsi *Phatic*/ Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi *Poetic*/ Puitik

3.	Garnier Fructis Schaden Reparatur	Anti-Spliss & Anti Haarschäden Repariet Haarschäden in nur 2 Minuten: Für Spitzen so stark wie am Ansatz! ‘Anti rambut pecah-pecah dan anti kerusakan rambut. Memperbaiki kerusakan rambut hanya dalam 2 menit. Untuk ujung rambut kuat sekuat akar rambut!’	√	√			√	Repetisi Hiperbola	Anti-Spliss & Anti Haarschäden ‘ Anti rambut pecah-pecah dan anti kerusakan rambut’ <i>Repariet Haarschäden in nur 2 Minuten</i> ‘Memperbaiki kerusakan rambut hanya dalam 2 menit ’
4.	Garnier Fructis Glättung & Seidenglanz	Grüne Energie Für kraftiges, glattes Haar ‘Energi natural Untuk rambut kuat, lurus’	√	√			√	Metafora Aliterasi	Grüne Energi ‘Energi hijau’ <i>Für kraftiges, glattes Haar</i> ‘Untuk rambut kuat, lurus’
5.	Loreal Elvital Volume-Collagen 24H Anti Platt	Die Revolution für feines Haar Meine 24H Volumen Wette: mit der Aufpolsternden Kraft von Collagen ‘Terobosan baru untuk rambut tipis: Taruhan volume 24 jam ku: Dengan tambahan khasiat dari collagen’	√	√			√	Metafora	<i>Die Revolution für feines Haar</i> <i>Meine 24H Volumen Wette:</i> <i>mit der Aufpolsternden Kraft von Collagen</i> ‘Terobosan baru untuk rambut tipis: Taruhan volume 24 jam ku: Dengan tambahan khasiat dari collagen’
6.	Syoss Professionelle Feuchtigkeitspfleg e	Salon-Glanz und Geschmeidigkeit Für trockenes, strohiges Haar. ‘Kemilau dan lembut seperti dari salon Untuk rambut kering dan kusam’	√				√	Metafora Aliterasi	<i>Für trockenes, strohiges Haar.</i> ‘Untuk rambut kering dan kusam’
7.	Loreal	So sanft, so glossy, so natürlich blond.		√					

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi Appellative/Konatif

P = Fungsi Phatisch /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi Poetisch /Puitik

	<i>Casting Crème Gloss</i>	<i>Die Nr.1 Coloration ohne Amoniak</i> ‘Begitu lembut, begitu berkilau, begitu pirang Pewarna rambut nomor 1 bebas amoniak’	√					√	Repetisi	<i>So sanft, so glossy, so natürlich blond</i> ‘Begitu lembut, begitu berkilau, begitu pirang’
8.	<i>SP</i> <i>SP Pflege-Elixier</i>	<i>Vollendet schönes Haar ohne Kompromisse</i> ‘Melengkapi rambut indah tanpa kompromi’		√	√			√	Hiperbol	<i>Vollendet schönes Haar ohne Kompromisse</i> ‘Melengkapi rambut indah tanpa kompromi ’
9.	<i>Nivea</i> <i>Pure Repair</i>	<i>Die Wirk – Innovation</i> <i>Für 100% Schuppenfreiheit und 0% Rückstände</i> Pembaharuan Efek Untuk 100% bebas ketombe dan 0% residu	√		√				Hiperbola	<i>Die Wirk – Innovation</i> <i>Für 100% Schuppenfreiheit und 0% Rückstände</i> Pembaharuan Efek ‘Untuk 100% bebas ketombe dan 0% residu’
Perawatan Wajah										
10.	<i>Nivea, Neu</i> <i>Extreme Resist</i> <i>24H Halt</i>	<i>24H Halt – Leidenschaftlich schön</i> ‘Ketahanan selama 24 jam –semangat yang indah’	√	√				√	Hiperbol	<i>24H Halt – Leidenschaftlich schön</i> ‘Ketahanan selama 24 jam –semangat yang indah’
11.	<i>Clarins</i> <i>Bi-Sérum “Anti</i> <i>Soif”</i>	<i>Tauchen Sie in die Feuchtigkeitsoase</i> ‘Menyelamlah ke dalam oase kelembaban’			√			√	Metafora	<i>Tauchen Sie in die Feuchtigkeitsoase</i> ‘Menyelamlah ke dalam oase kelembaban’
12.	<i>Yves Saint</i> <i>Laurent</i>	<i>Extreme Intensität – Dramatisches Wimpern-Styling</i> ‘Intensitas yang ekstrim – untuk penataan bulu mata yang		√						<i>Extreme Intensität- Dramatisches Wimpern-Styling</i>

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi *Appellative*/Konatif

P = Fungsi *Phatisch* /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi *Poetisch* /Puitik

	<i>Mascara Singulier</i>	dramatis'			√			√	Hiperbol	'Intensitas yang ekstrim – untuk penataan bulu mata yang dramatis '
13.	<i>Nivea Vissage DNAge</i>	<i>Zelle für Zelle</i> <i>Straffere, Jüngere Haut</i> 'Sel demi sel Kulit lebih kencang dan lebih muda'		√		√		√	Repetisi	<i>Zelle fuer Zelle</i> 'Sel demi sel'
14.	<i>Eucerin Hyaluron-Filler Tag</i>	<i>Faltenauffüllung von innen – ohne Injektion</i> 'Mengisi kerutan wajah dari dalam – tanpa suntikan'	√		√			√	Aliterasi	<i>Faltenauffüllung von innen – ohne Injektion</i> 'Mengisi kerutan wajah dari dalam – tanpa suntikan'
15.	<i>Astor Perfect stay. Transferproof liptint & balm</i>	<i>Einfacher Farbauftrag, hält den ganzen Tag!</i> 'Warna yang lebih mudah diaplikasikan, tahan sepanjang hari!'	√	√	√			√	Aliterasi	<i>Einfacher Farbauftrag, hält den ganzen Tag!</i> 'Warna yang lebih mudah diaplikasikan, tahan sepanjang hari!'
16.	<i>Waleda Wildrose Glättende Pflegeperlen</i>	<i>Wenn es um das Glätten erster Fältchen geht, sind Wildrosen echte Naturtalente.</i> 'Apabila Anda ingin mengencangkan kembali kerutan pertama yang muncul di wajah, khasiat alam dari mawar liar tidak diragukan lagi.'	√		√			√	Asonansi	<i>Wenn es um das Glätten erster Fältchen geht, sind Wildrosen echte Naturtalente.</i> 'Apabila Anda ingin mengencangkan kembali kerutan pertama yang muncul di wajah, khasiat alam dari mawar liar tidak diragukan lagi.'
17.	<i>Labello pure & natural</i>	<i>Naturschutz</i> <i>Für schöne Lippen</i>		√	√			√	Metafora	<i>Naturschutz</i>

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi *Appellative*/Konatif

P = Fungsi *Phatisch* /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi *Poetisch* /Puitik

		‘Perlindungan alam Untuk bibir yang menawan’								‘Perlindungan alam’
18.	<i>Estée Lauder Langhaftend mit Mineralien</i>	<i>Was sie einzigartig macht, macht sie schön.</i> ‘Apa saja yang membuat dia unik, membuat dia cantik’		√	√			√	Anadiplosis	<i>Was sie einzigartig macht, macht sie schön.</i> ‘Apa saja yang membuat dia unik, membuat dia cantik’
19.	<i>Nivea Vissage Gesichtspflege- Serie</i>	<i>Maximale Feuchtigkeit Für maximale Pflege</i> ‘Kelembaban maksimal Untuk perawatan maksimal’	√		√			√	Repetisi	<i>Maximale Feuchtigkeit Für maximale Pflege</i> ‘ Kelembaban maksimal Untuk perawatan maksimal ’
20.	<i>Maybeline Jade Dream Mate Mousse Make-up</i>	<i>Entdecken Sie Deutschland Nr.1 Make-up neu!</i> <i>Perfekt Mattierter Teint.</i> <i>Einzigartig Luftig-zartes Gefühl.</i> ‘Temukanlah, make up nomor satu di Jerman! Untuk rona wajah yang tidak mengkilat Formula yang luar biasa ringan dan lembut’	√		√			√	Aliterasi Hiperbol	<i>Perfekt Mattierter Teint.</i> ‘Untuk rona wajah yang tidak mengkilat’ <i>Einzigartig Luftig-zartes Gefühl</i> ‘Formula yang luar biasa ringan dan lembut’
21.	<i>Juvéderm Ultra</i>	<i>Zeigen Sie die natürliche Schönheit, die in Ihnen steckt.</i> ‘Tunjukkanlah kecantikan alamiah yang tersembunyi dalam diri Anda’		√	√			√	Elipsis	<i>Zeigen Sie die natürliche Schönheit, die in Ihnen steckt</i> ‘Tunjukkanlah kecantikan alamiah yang tersembunyi dalam diri Anda’

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi *Appellative*/Konatif

P = Fungsi *Phatisch* /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi *Poetisch* /Puitik

22.	<i>Astor Big & Beautiful False Lash Look Mascara</i>	<i>So voluminös – fast wie falsche Wimpern</i> ‘Sangat bervolume – hampir seperti bulu mata palsu’		√	√			√	Hiperbola Simile	<i>So voluminös – fast wie falsche Wimpern</i> ‘Sangat bervolume – hampir seperti bulu mata palsu’
23.	<i>Eucerin Hyaluron-Filler</i>	<i>Verstärkende Faltenauffüllung</i> ‘Penunjang pengisi kerutan wajah’			√			√	Hiperbola	<i>Verstärkende Faltenauffüllung</i> ‘Penunjang pengisi kerutan wajah’
24.	<i>Shiseido Bio-Performance Super Corrective Serum</i>	<i>Erwecken Sie die jugendliche Ausstrahlung Ihrer Haut in nur einem Tag.</i> <i>Das Geheimnis liegt in der optimalen kombination von Kollagen, Elastin und Hyaluronsäure.*</i> ‘Aktifkan kembali pancaran muda kulit Anda hanya dalam satu hari’ Rahasiannya terletak pada kombinasi optimal dari kolagen, elastin dan asam hyaluron.’	√		√			√	Hiperbola	<i>Erwecken Sie die jugendliche Ausstrahlung Ihrer Haut in nur einem Tag.</i> ‘Aktifkan kembali pancaran muda kulit Anda hanya dalam satu hari’
Perawatan Tubuh										
25.	<i>Dove Haut-Straffende Pflege</i>	<i>Bringen Sie Ihre Kurven in Bestform</i> ‘Dapatkan kembali lekuk tubuh terbaik anda.’		√	√			√	Metafora	<i>Bringen Sie Ihre Kurven in Bestform</i> ‘Dapatkan kembali lekuk tubuh terbaik anda.’
26.	<i>Rexona Calm & Care 24H Deodorant</i>	<i>Die Sanfte Deo-Revolution:</i> <i>Jetzt die Haut Aktiv regenerieren!</i> ‘Revolusi deodoran yang lembut:	√		√				Denotatif	<i>Die Sanfte Deo-Revolution:</i> <i>Jetzt die Haut Aktiv regenerieren!</i> ‘Revolusi deodoran yang lembut: Sekarang juga, regenerasikan kulit

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi *Appellative*/Konatif

P = Fungsi *Phatisch* /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi *Poetisch* /Puitik

		Sekarang juga, regenerasikan kulit Anda!’								Anda!’
27.	Rexona Natural Minerals	48H Dry Control : <i>Lässt deine Haut atmen.</i> ‘48 jam kontrol kering: Biarkan kulitmu bebas bernapas.’	√		√			√	Personifikasi	<i>Lässt deine Haut atmen.</i> ‘Biarkan kulitmu bebas bernapas.’
28.	Dove Visible Effects	<i>Wo entsteht wahre Schönheit?</i> <i>Im inneren der Haut.</i> ‘Di manakah letak kecantikan sejati? Di dalam kulit.’	√	√	√				Denotatif	<i>Wo entsteht wahre Schönheit?</i> <i>Im inneren der Haut.</i> ‘Di manakah letak kecantikan sejati? Di dalam kulit.’
29.	Rexona Maximum Protection	<i>Maximaler Deo-Schutz von Rexona</i> <i>Rexona Maximum Protection bietet zuverlässigen Schutz in jeder Situation.</i> ‘Perlindungan deodoran maksimal dari Rexona <i>Rexona Maximum Protection</i> memberikan perlindungan yang maksimal di segala situasi.’	√		√			√	Hiperbol	<i>Rexona Maximum Protection bietet zuverlässigen Schutz in jeder Situation.</i> ‘Rexona Maximum Protection memberikan perlindungan yang maksimal di segala situasi.’
30.	Florene Pflegeserie für Trockene Haut	<i>Oliven leisten täglich Wunder</i> ‘Buah zaitun menghasilkan keajaiban setiap harinya.’	√		√			√	Metafora	<i>Oliven leisten täglich Wunder</i> ‘Buah zaitun menghasilkan keajaiban setiap harinya.’

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi Appellative/Konatif

P = Fungsi Phatisch /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi Poetisch /Puitik

Tabel Analisis II
Fungsi dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman
dalam Bentuk *Bodycopy*

Data	Merk dan Nama Produk	Korpus	Fungsi Bahasa						Gaya Bahasa	Penanda Gaya Bahasa	
			R	E	A	P	M	P o			
Perawatan Rambut											
1.	Dove, Intensive Reparatur	<p><i>Styling kann das Haar strapazieren und beschädigen. Darum gibt es jetzt die neue Dove Intensiv Reparatur Serie mit einer innovativen Formel:</i></p> <p><i>Die patentierte FIBRE-ACTIVES dringen tief brüchiges Haar ein, um es von innen zu reparieren. Das MICRO-MOISTURE-SERUM kräftigt und schützt es gleichzeitig von außen – für glänzend schönes Haar.</i></p> <p>‘Menata rambut bisa menyebabkan rambut menjadi kering dan rusak. Karena itu, sekarang ada seri baru perawatan Dove reparasi intensif dengan formula yang inovatif:</p> <p>Serat aktif yang telah dipatenkan masuk ke rambut mudah patah untuk memperbaikinya dari dalam. Serum kelembaban mikro memperkuat dan secara bersamaan, juga memberikan perlindungan dari luar - untuk rambut berkilau dan menawan.’</p>	√		√			√	Polisidenton	<p><i>Styling kann das Haar strapazieren und beschädigen.</i></p> <p>‘Menata rambut bisa membuat rambut menjadi kering dan rusak.’</p> <p><i>Die patentierte FIBRE-ACTIVES dringen tief brüchiges Haar ein, um es von innen zu reparieren.</i></p> <p>‘Serat aktif yang telah dipatenkan masuk ke rambut mudah patah untuk memperbaikinya dari dalam.’</p>	

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi *Appellative*/Konatif

P = Fungsi *Phatic* /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi *Poetic* /Puitik

2.	John Frieda, Frizz-Ease Seidentraum	Gibt trockenem, Kräuseligem Haar Wertvolle Feuchtigkeit zurück, hilft es zu bändigen und macht es seidig-weich. Für 100% Geschmeidiges und leicht zu stylendes Haar. ‘Berikan kembali rambut rusak dan kering kelembabannya, membuatnya kembali sehat dan selembut sutera. Untuk 100 persen rambut lembut dan mudah diatur.’	√		√			√	Aliterasi Polisindenton	Gibt trockenem, Kräuseligem Haar Wertvolle Feuchtigkeit zurück, hilft es zu bändigen und macht es seidig-weich. ‘Berikan kembali rambut rusak dan kering kelembabannya, membuatnya kembali sehat dan selembut sutera.’
3.	Garnier, Fructis Schaden Reparatur	Innovative Formel mit Pflanzlichen Amino-Proteinen. <ul style="list-style-type: none"> > Füllt Haarschäden gezielt auf > Repariert die Spitzen Für gesund glanzendes Haar und 2x kräftigere Spitzen. ‘Formula inovatif dengan protein amino nabati. <ul style="list-style-type: none"> > Mengatasi dengan tepat kerusakan rambut > Memperbaiki ujung rambut Untuk rambut yang berkilau dan 2x lebih kuat di ujungnya.’	√		√				Aliterasi Polisindenton	Für gesund glanzendes Haar und 2x kräftigere Spitzen ‘Untuk rambut yang berkilau dan 2x lebih kuat di ujungnya.’
4.	Garnier, Fructis Glättung & Seidenglanz	Entdecke die grüne Energie von Micro-Reis-Öl 24H Anti-Feuchtigkeit und Anti-Frizz <ul style="list-style-type: none"> > Hitze-aktivierende Technologie mit Micro-Reis-Öl für 2x leichtere Föhn-Glättung > Schutz von Feuchtigkeit für 2x länger geglättetes Haar Geschmeidig glattes Haar mit unwiderstehlichen Seidenglanz.	√		√			√	Metafora Hiperbola	Entdecke die grüne Energie von Micro-Reis-Öl ‘Temukanlah khasiat energi hijau dari minyak beras mikro 24H Anti-Feuchtigkeit und Anti-Frizz 24 jam anti rambut kering dan kusut

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi Appellative/Konatif

P = Fungsi Phatisch /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi Poetisch /Puitik

		<p>‘Temukanlah khasiat energi hijau dari minyak beras mikro 24 jam anti rambut kering dan kusut</p> <p>> Teknologi yang diaktifkan dari energi panas dengan minyak beras mikro untuk 2x lebih mudah meluruskan rambut dengan pengering rambut.</p> <p>> Perlindungan kelembaban untuk rambut lurus 2x lebih lama dengan kilau sutera yang sangat menawan.</p>								
5.	Loreal, Elvital Volume-Collagen 24H Anti Platt	<p>“<i>Wer wettet mit um perfektes Volumen?</i>”</p> <p>Michelle Hunziker</p> <p>‘Siapa yang mau bertaruh untuk volume rambut yang sempurna?’</p> <p>Michelle Hunziker’</p>		√	√				Pertanyaan Retoris	<p>“Wer wettet mit um perfektes Volumen?”</p> <p>‘Siapa yang mau bertaruh untuk volume rambut yang sempurna?’</p>
6.	Syoss, Professionelle Feuchtigkeitspflege	<p><i>Professionelle Haarpflege, die man sich leisten kann.</i></p> <p><i>Im Einzelhandel nur 3,99€</i></p> <p>500ml</p> <p>‘Perawatan rambut profesional, yang terjangkau. Di toko eceran hanya 3,99 euro 500 ml’</p>	√	√	√				Elipsis	<p><i>Professionelle Haarpflege, die man sich leisten kann.</i></p> <p>‘Perawatan rambut profesional yang terjangkau.’</p>
7.	Loreal, Casting Crème Gloss	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kein Künstliches Farbergebniss</i> • <i>Ohne Gelbstich</i> <p>“<i>Mein neues Blond sieht so natürlich aus. Ich liebe es.</i>”</p>	√		√			√	Hiperbola	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kein Künstliches Farbergebniss.</i> • <i>Ohne Gelbstich</i> <p>‘Tanpa ada hasil pewarnaan yang tidak</p>

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi Appellative/Konatif

P = Fungsi Phatisch /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi Poetisch /Puitik

		<p><i>Doutzen Kroes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ‘Tanpa ada hasil pewarnaan yang tidak natural • Tanpa ada warna kuning yang terlalu intensif <p>“Warna rambut pirangku terlihat sangat natural. Aku menyukainya.” Doutzen Kroes’</p>								natural	Tanpa ada warna kuning yang terlalu intensif’
8.	SP, SP Pflege-Elixier	<p><i>Warum sollten Sie sich zwischen Volumen und Glanz entscheiden wenn Sie beides haben können? Mit dem SP Pflege-Exilier-Service erfüllt Ihnen Ihr SP Friseur 2 Wünsche auf einmal.</i></p> <p><i>Entdecken Sie jetzt den SP Pflege-Exilier Service bei Ihrem SP Friseur!</i></p> <p>‘Mengapa Anda harus bingung memutuskan antara volume dan kemilau bila Anda bisa memiliki keduanya? Dengan perawatan SP service eliksir, tim penata rambut SP mengabdikan 2 keinginan Anda sekaligus.</p> <p>Temukan sekarang juga eliksir perawatan SP di salon SP langganan Anda!’</p>		√	√			√	Pertanyaan retorik	<p>Warum sollten Sie sich zwischen Volumen und Glanz entscheiden wenn Sie beides haben können?</p> <p>‘Mengapa Anda harus bingung memutuskan antara volume dan kemilau bila Anda bisa memiliki keduanya?’</p>	
9.	Nivea Pure Repair	<p>1. <i>Das zum Patent angemeldete Liquid Clear System ist komplett löslich und beseitigt Schuppen effektiv.</i></p> <p>2. <i>Es hinterlässt keine Rückstände, die das Haar stumpft und glanzlos aussehen lassen.</i></p> <p>3. <i>Das Ergebnis: bis zu 100% schuppenfreies und 100% tiefen geflegtes Haar ohne Rückstände.</i></p>	√		√				Hiperbol	<p><i>Das Ergebnis: bis zu 100% schuppenfreies und 100% tiefen geflegtes Haar ohne Rückstände.</i></p> <p>‘Hasilnya: hingga 100% rambut bebas ketombe dan 100% rambut terawat</p>	

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi Appellative/Konatif

P = Fungsi Phatic /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi Poetic /Puitik

		<p>‘1. Liquid Clear System yang dipatenkan mengatasi ketombe secara efektif dan sangat mudah larut.</p> <p>2. Tidak meninggalkan residu yang bisa menyebabkan rambut terlihat kusam dan tidak berkilau</p> <p>3. Hasilnya: hingga 100% rambut bebas ketombe dan 100% rambut terawat intensive tanpa residu.’</p>								intensive tanpa residu.’
Perawatan wajah										
10.	Nivea Neu Extreme Resist 24H Halt	<p>Nivea Makeup innovation: Die Thermo-Fix-Formel</p> <ul style="list-style-type: none">Hält bei Aktivität, Feuchtigkeit und HitzeAngenehmen leichte Textur, perfekt mattierter TeintKeine verstopften Poren, kein Maskeneffekt, kein Abfärben. <p>‘Inovasi make up Nivea: formula termosol</p> <ul style="list-style-type: none">Tahan lama pada aktifitas sehari-hari, tidak luntur akibat kelembaban dan panasTekstur ringan yang nyaman, untuk rona kulit yang tidak mengkilapTidak menyebabkan pori tersumbat, tidak memberikan efek topeng dan tidak luntur’	√		√			√	Aliterasi Repetisi	<p>Hält bei Aktivität, Feuchtigkeit und Hitze.</p> <p>Angenehmen leichte Textur, perfekt mattierter Teint.</p> <p>Keine verstopften Poren, kein Maskeneffekt, kein Abfärben</p> <p>‘Tahan lama pada aktifitas sehari-hari, tidak luntur akibat kelembaban dan panas</p> <p>Tekstur ringan yang nyaman, untuk rona kulit yang tidak mengkilap</p> <p>Tidak menyebabkan pori tersumbat, tidak memberikan efek topeng dan tidak luntur’</p>
11.	Clarins Bi-Sérum “Anti Soif”	<p>Clarins Forschungslabors entwickeltn die intensiv feuchtigkeitsspende die soforthilfe: das 2-Phasen-Serum mit Repair Funktion verleiht selbst durstiger Haut in Rekordzeit</p>	√	√	√				Hiperbola Personifikasi	<p>das 2-Phasen-Serum mit Repair Funktion verleiht selbst durstiger Haut in Rekordzeit wohlgefühl und neue Vitalität.</p>

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi Appellative/Konatif

P = Fungsi Phatisch /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi Poetisch /Puitik

		<p><i>wohlgefühl und neue Vitalität. Rund um die Uhr individuelle Feuchtigkeitsversorgung bieten fünf Creme-Texturen.</i></p> <p>‘Laboratorium penelitian Clarins mengembangkan penyuplai kelembaban yang bekerja dengan segera: serum 2 fase dengan fungsi memperbaiki dan dengan serta merta memberikan kulit kering rasa nyaman dan vitalitas baru dalam waktu yang sangat cepat. Lima tekstur krimnya memberikan suplai kelembaban sepanjang hari.’</p>								<p>‘serum 2 fase dengan fungsi memperbaiki dan dengan serta merta memberikan kulit kering rasa nyaman dan vitalitas baru dalam waktu yang sangat cepat.</p>
12.	<p><i>Yves Saint Laurent</i></p> <p><i>Mascara Singulier</i></p>	<p><i>Eine Mascara, die alles wagt : Extremes Volumen, Länge und Schwung.</i></p> <p><i>Umhüllt auch den Wimpernansatz intensiv mit Farbe-für einen Eyeliner-Effekt und ein einzigartig unwiederstehliches Wimpernstyling.</i></p> <p>‘Sebuah maskara untuk semua tantangan: volume ekstrim, untuk bulu mata yang lebih panjang dan lentik.</p> <p>Juga dapat menutupi akar bulu mata dengan warna secara intensif untuk efek seperti memakai eyeliner dan untuk penataan bulu mata yang menawan.’</p>		√		√		√	Hiperbola	<p><i>Eine Mascara, die alles wagt : Extremes Volumen, Länge und Schwung.</i></p> <p>Sebuah maskara untuk semua tantangan: volume ekstrim, untuk bulu mata yang lebih panjang dan lentik.</p> <p>... <i>einzigartig unwiederstehliches Wimpernstyling.</i></p> <p>dan untuk penataan bulu mata yang tiada duanya.’</p>
13.	<p><i>Nivea Vissage</i></p> <p><i>DNAge</i></p>	<p><i>Nivea Visage DnAge Zell – erneuernde Pflege</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Die innovative Formel mit reiner Folsäure schützt die DNA und beschleunigt die Zell – Erneuerung</i> <i>Die Haut wirkt sichtbar straffer und jugendlicher</i> <i>Mehr unter: nivea.de/dnage</i> 	√		√				Aliterasi	<p><i>Die Haut wirkt sichtbar straffer und jugendlicher</i></p> <p>Kulit terasa lebih kencang dan lebih muda</p>

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi Appellative/Konatif

P = Fungsi Phatisch /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi Poetisch /Puitik

		<p>‘Nivea visage Dnage Zell – perawatan baru</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formula inovatifnya dengan asam folat melindungi DNA dan mempercepat perbaikan sell kulit Anda • Kulit terasa lebih kencang dan muda • Keterangan lebih lanjut di: www.nivea.de/dnage 								
14.	Eucerin Hyaluron-Filler Tag	<p><i>Für Dermatologen ist Hyaluron der Schlüssel zur effektiven Faltenbekämpfung. Dank der Eucerin® Anti-Age-Hautforschung wurde daraus eine neue Generation der Anti-Falten-Pflege:</i></p> <p><i>Saponin reaktiviert hauteigenes Hyaluron, um so von innen heraus das Bindegewebe aufzupolstern. Regelmäßig angewendet, werden selbst tiefe Falten von innen aufgefüllt und dadurch sichtbar gemildert.</i></p> <p><i>Zum Patent angemeldet.</i></p> <p>‘Bagi para dermatolog, asam hyaluron adalah kunci untuk memerangi kerutan kulit. Berkat Eucerin penelitian anti penuaan kulit, mereka berhasil menemukan generasi baru seri perawatan anti penuaan kulit:</p> <p>Saponin mengaktifkan hormon alami kulit dan memperbaiki jaringan ikat kulit dari dalam ke luar. Bila dipakai secara rutin, kerutan yang dalam bisa dengan nyata berkurang.</p> <p>Terdaftar dan dipatenkan.’</p>	√	√				√	<p>Metafora</p> <p>Aliterasi</p>	<p><i>Für Dermatologen ist Hyaluron der Schlüssel zur effektiven Faltenbekämpfung.</i></p> <p>‘Bagi para dermatolog, asam hyaluron adalah kunci untuk memerangi kerutan kulit.’</p> <p><i>Saponin reaktiviert hauteigenes Hyaluron, um so von innen heraus das Bindegewebe aufzupolstern. Regelmäßig angewendet, werden selbst tiefe Falten von innen aufgefüllt und dadurch sichtbar gemildert.</i></p> <p><i>Zum Patent angemeldet</i></p> <p>‘Saponin mengaktifkan hormon alami kulit dan memperbaiki jaringan ikat kulit dari dalam ke luar. Bila dipakai secara rutin, kerutan yang dalam bisa dengan nyata berkurang.</p> <p>Terdaftar dan dipatenkan.’</p>

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi *Appellative*/Konatif

P = Fungsi *Phatic* /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi *Poetic* /Puitik

15.	Astor Perfect stay. Transferproof liptint & balm	<p><i>Schritt 1 : Ultraleichte frische Farbe</i></p> <p><i>Tönt die Lippen den ganzen Tag ohne zu Verwischen</i></p> <p><i>Schritt 2 : Feuchtigkeitsspendender Pflegebalsam</i></p> <p><i>Verleiht Geschmeidigkeit und frischen Glanz</i></p> <p>‘Langkah 1: warna segar yang sangat ringan</p> <p>Mewarnai bibir sepanjang hari dan tahan lama</p> <p>Langkah 2: balsam untuk merawat yang memberikan kelembaban</p> <p>Memberikan kelembutan dan kilau segar’</p>	√	√			√	Aliterasi	<p><i>Tönt die Lippen den ganzen Tag ohne zu Verwischen</i></p> <p>Mewarnai bibir sepanjang hari dan tahan lama</p>
16.	Waleda Wildrose Glättende Pflegeperlen	<p><i>Wildrose Glättende Gesichtspflegeserie für die Haut ab 30. Die Gesichtspflege mit dem Kernöl der Rosa Mosqueta aus biologischem Anbau unterstützt die Aufbauprozesse der Haut. So mildert sie erste Fältchen und bewahrt die jugendliche Vitalität der Haut.</i></p> <p><i>Die Weleda Gesichtspflege stärkt gezielt die hauteigenen Kräfte.</i></p> <p>‘Seri perawatan wajah yang mengencangkan dari mawar liar untuk kulit di atas usia 30. Perawatan wajah dengan minyak sari mawar mosqueta dari hasil kebun organik membantu proses regenerasi kulit. Dengan begitu, Anda bisa menghambat kerutan halus pertama dan bisa menikmati vitalitas kulit muda dan segar.</p> <p>Serie perawatan wajah Weleda membantu meregenerasi</p>	√	√			√	Asonansi Aliterasi	<p><i>So mildert sie erste Fältchen und bewahrt die jugendliche Vitalität der Haut.</i></p> <p><i>Die Weleda Gesichtspflege stärkt gezielt die hauteigenen Kräfte.</i></p> <p>‘Dengan begitu, Anda bisa menghambat kerutan halus pertama dan bisa menikmati vitalitas kulit muda dan segar.’</p> <p>‘Serie perawatan wajah Weleda membantu meregenerasi kulit dengan kekuatan kulit sendiri.’</p>

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi Appellative/Konatif

P = Fungsi Phatisch /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi Poetisch /Puitik

		kulit dengan kekuatan kulit sendiri.’								
17.	<i>Labello pure & natural</i>	<i>Neu Labello pure & natural</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Natürliche Pflege und Schutz in drei leckeren Varianten</i> • <i>Mit Bio-Sheabutter und pflegendem Jojobaöl</i> <i>‘Labello pure and natural baru</i> <ul style="list-style-type: none"> • Perawatan dan perlindungan alami dalam tiga varian yang menggoda • Dengan sea butter organik dan minyak jojoba‘ 	√	√	√				Polisindenton	<i>Natürliche Pflege und Schutz in drei leckeren Varianten</i> <i>Mit Bio-Sheabutter und pflegendem Jojobaöl</i> Perawatan dan perlindungan alami dalam tiga varian yang menggoda Dengan sea butter organik dan minyak jojoba‘
18.	<i>Estée Lauder Langhaftend mit Mineralien</i>	<i>Entdecken Sie eine Foundation, die so individuell ist wie Sie. Estée Lauder bietet für jeden Hautton und jedes Hautbedürfnis die richtige Foundation. Denn jede unserer Foundations vereint unser Makeup-Wissen und unsere weltweit führende Pflege-Expertise.</i> <i>Finden auch Sie die Foundation, die perfekt zu Ihnen passt.</i> ‘Temukan sebuah alas bedak yang pribadi seperti Anda. Estee Lauder menawarkan alas bedak yang tepat untuk semua jenis warna dan kebutuhan kulit. Karena setiap alas bedak dibuat dengan teknologi terkini dan para ahli kulit terkemuka dunia kami. Temukan, juga Anda, alas bedak yang cocok dengan sempurna bagi Anda.’	√		√				Simile Elipsis	<i>Entdecken Sie eine Foundation, die so individuell ist wie Sie</i> ‘Temukan sebuah alas bedak yang pribadi seperti Anda. <i>Finden auch Sie die Foundation, die perfekt zu Ihnen passt</i> ‘Temukan, juga Anda, alas bedak yang cocok dengan sempurna bagi Anda.’
19.	<i>Nivea Vissage Gesichtspflege-</i>	<i>Nivea Visage Gesichtspflege-serie mit System</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reinigen, Klären und Pflegen für 24h Feuchtigkeit</i> 							Aliterasi	<i>Reinigen, Klären und Pflegen für 24h Feuchtigkeit und strahlend frische Haut</i>

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi *Appellative*/Konatif

P = Fungsi *Phatic* /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi *Poetic* /Puitik

	<i>Serie</i>	<p><i>und strahlend frische Haut</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Für normale/Mischhaut mit Lotusextrakt und Vitaminen</i> <p>‘Nivea visage seri perawatan wajah dengan system</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membersihkan, menjernihkan dan merawat untuk kelembaban 24 jam dan kulit segar yang merona • Untuk kulit normal/kombinasi dengan sari bunga teratai dan bermacam vitamin’ 	√		√				Hiperbola	‘Membersihkan, menjernihkan dan merawat untuk kelembaban 24 jam dan kulit segar yang merona’
20.	<i>Maybeline Jade Dream Mate Mousse Make-up</i>	<p><i>Die luftig geschlagene Mousse verschmilzt sofort – für eine ultra-sanfte, perfekte Deckkraft. Die Haut sieht natürlich matt aus und fühlt sich traumhaft weich an den ganzen Tag.</i></p> <p><i>Fühl sich an wie kein anderes Make-up, das Sie probiert oder aufgetragen haben.</i></p> <p><i>In 6 samtig-zarten Nuancen.</i></p> <p>‘Mousse yang ringan diserap dengan cepat – untuk hasil pemakaian yang super lembut dan maksimal. Kulit terlihat tidak berminyak dan terasa sangat lembut sepanjang hari.</p> <p>Tidak terasa seperti makeup lain yang pernah Anda coba dan pakai sebelumnya.</p> <p>Dalam 6 nuansa warna selembut sutera’</p>	√		√			√	<p>Hiperbol</p> <p>Simile</p>	<p><i>...für eine ultra-sanfte, perfekte Deckkraft.</i></p> <p>‘...untuk hasil pemakaian yang super lembut dan maksimal’</p> <p><i>Fühl sich an wie kein anderes Make-up, das Sie probiert oder aufgetragen haben.</i></p> <p>‘Tidak terasa seperti makeup lain yang pernah Anda coba dan pakai sebelumnya.’</p>
21.	<i>Juvéderm Ultra</i>	<p><i>Fragen auch Sie Ihren Arzt, wie Juvéderm® ULTRA Hyaluronfiler sanft Ihre Fältchen und Falten glätten kann. Mit einem sofort sichtbaren und lang anhaltenden Ergebnis.</i></p> <p><i>Überzeugen Sie sich von den Ergebnissen mit Juvéderm®</i></p>	√					√	Aliterasi	<p><i>Fragen auch Sie Ihren Arzt, wie Juvéderm® ULTRA Hyaluronfiler sanft Ihre Fältchen und Falten glätten kann.</i></p> <p>‘Tanyakan juga pada dokter Anda</p>

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi Appellative/Konatif

P = Fungsi Phatisch /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi Poetisch /Puitik

		<p><i>ULTRA auf www.juvedermultra.de</i></p> <p>‘Tanyakan juga pada dokter Anda bagaimana Juvederm ULTRA Hyaluronfiller bisa dengan lembut mengurangi kerutan wajah Anda. Dengan hasil yang tampak nyata dan tahan lama.</p> <p>Yakinkan diri Anda dengan hasil yang diperoleh dari Juvederm ULTRA di www.juvedermultra.de’</p>			√					bagaimana Juvederm ULTRA Hyaluronfiller bisa dengan lembut mengurangi kerutan wajah Anda.’
22.	<p><i>Astor</i></p> <p><i>Big & Beautiful</i></p> <p><i>False Lash Look Mascara</i></p>	<p><i>Extra weiche Bürste für aufgefächerte 5x Voluminösere Wimpern.</i></p> <p>‘Bulu sikat yang ekstra lembut untuk bulu mata 5 kali lebih bervolume dan tampak menyebar.’</p>	√	√				√	Hiperbol	<p><i>...für aufgefächerte 5x Voluminösere Wimpern.</i></p> <p>‘...untuk bulu mata 5 kali lebih bervolume dan tampak menyebar.’</p>
23.	<p><i>Eucerin</i></p> <p><i>Hyaluron-Filler</i></p>	<p><i>Mit dem neuen Eucerin® Hyaluron-Filler Serum-Konzentrat verstärken Sie deutlich die Wirkung Ihrer täglichen Anti-Falten-Pflege. Jede der sechs praktischen Ampullen ist ausreichend für eine effektive 7-tägige Anti Falten Kur. Eucerin® Hyaluron-Filler plus Serum-Konzentrat – die perfekte Kombination, um selbst tiefe Falten von innen aufzupolstern.</i></p> <p>‘Dengan serum konsentrat Eucerin baru, perkuatlah efek krim anti kerut Anda secara nyata. Setiap ampul yang praktis cukup untuk perawatan intensif anti kerut selama 7 hari. Eucerin <i>Hyaluron-Filler plus Serum-Konzentrat</i> – kombinasi sempurna untuk mengisi kerutan lama dari dalam.’</p>	√	√	√			√	<p>Hiperbol</p> <p>Aliterasi</p>	<p><i>...verstärken Sie deutlich die Wirkung Ihrer täglichen Anti-Falten-Pflege</i></p> <p>‘...perkuatlah efek krim anti kerut Anda secara nyata.’</p> <p><i>...die perfekte Kombination, um selbst tiefe Falten von innen aufzupolstern.</i></p> <p>‘...kombinasi sempurna untuk mengisi kerutan lama dari dalam.’</p>
24.	<p><i>Shiseido</i></p>	<p><i>Die drei Schlüsselemente für den Erhalt jugendlicher Haut werden durch den Shiseido-exklusiven, revolutionären</i></p>	√		√			√	Metafora	<i>Die drei Schlüsselemente...</i>

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi *Appellative*/Konatif

P = Fungsi *Phatic* /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi *Poetic* /Puitik

R = Fungsi Referensial
E = Fungsi Emotif
A = Fungsi *Appellative*/Konatif
P = Fungsi *Phatisch* /Fatis
M = Fungsi Metalinguistik
Po = Fungsi *Poetisch* /Puitik

26.	Rexona Calm & Care 24H Deodorant	Rasieren verletzt die Haut Calm & Care 24 Deodorant Fördert die Hautregeneration mit Panthenol und Natürliche Hamamelis ‘Bercukur bisa melukai kulit Calm and care 24 jam deodoran Mempercepat proses regenerasi kulit dengan panthenol dan rempah alami’	√		√				Polisidenton	Fördert die Hautregeneration mit Panthenol und Natürliche Hamamelis ‘Mempercepat proses regenerasi kulit dengan panthenol dan rempah alami’
27.	Rexona Natural Minerals	✓ Hochwirksamer Schutz durch 48h Dry Control ✓ Enthält natürliche Mineralen ✓ Lässt die Haut atmen ✓ ‘Perlindungan tinggi dan ampuh melalui dry control 48 jam ✓ Mengandung mineral alam ✓ Biarkan kulit bebas bernapas’	√		√			√	Hiperbol Personifikasi	Hochwirksamer Schutz durch 48h Dry Control ‘Perlindungan tinggi dan ampuh melalui dry control 48 jam’ Lässt die Haut atmen ‘biarkan kulit bebas bernapas’
28.	Dove Visible Effects	Genau wie eine Blume braucht die Haut Feuchtigkeit im Inneren, um wirklich schön auszusehen. Nur das neue Dove Visible Effects enthält den revolutionären Multi-Layer Complex mit drei hochwirksamen Feuchtigkeitsspendern. So wird die oberste Hautsschicht* ganzheitlich mit lang anhaltender Feuchtigkeit versorgt: oben, in der Mitte und tief unten –	√	√	√			√	Simile Aliterasi	Genau wie eine Blume braucht die Haut Feuchtigkeit im Inneren, um wirklich schön auszusehen. ‘Seperti sebuah bunga, kulit juga membutuhkan kelembaban dari dalam untuk membuatnya cantik’ Nur das neue Dove Visible Effects enthält

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi Appellative/Konatif

P = Fungsi Phatisch /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi Poetisch /Puitik

		<p><i>genau dort, wo es für sichtbar schöne Haut am wichtigsten ist.</i></p> <p>‘Seperti sebuah bunga, kulit juga membutuhkan kelembaban dari dalam untuk membuatnya cantik.</p> <p>Hanya Dove Visible Effect baru mengandung multi layer kompleks dengan 3 macam pemberi kelembaban. Dengan demikian, permukaan kulit paling atas dapat disuplai dengan kelembaban yang tahan lama: bagian atas, tengah dan jauh di dalam kulit – tepat di sana, di mana kulit indah adalah yang terpenting.’</p>								<p><i>den revolutionären Multi-Layer Complex mit drei hochwirksamen Feuchtigkeitsspendern.</i></p> <p>‘Hanya Dove Visible Effect baru mengandung multi layer kompleks dengan 3 macam pemberi kelembaban.’</p>
29.	Rexona Maximum Protection	<p><i>Wissenschaftliche Tests beweisen: Es ist das wirksamste Rexona Deo, das es je gab.</i></p> <p><i>Zudem bewerten über 90% der Verbraucher das Produkt mit “sehr gut” oder “gut” und würden das Produkt weiter empfehlen.*</i></p> <p>‘Perlindungan yang kaya ini sangat berharga. Hasil tes ilmiah membuktikan: Ini adalah Rexona yang paling berkhasiat yang pernah ada.’</p> <p>Produk ini juga mendapat nilai sangat baik atau baik dari 90 persen konsumennya dan mereka pun merekomendasikannya.’</p>	√	√	√			√	Hiperbola	<p><i>Es ist das wirksamste Rexona Deo, das es je gab.</i></p> <p>‘Ini adalah Rexona yang paling berkhasiat yang pernah ada.’</p>
30.	Florena	<p><i>denn in ihrem Fruchtfleisch speichern sie selbst bei größter Trockenheit eines der reichhaltigsten Öle der Welt. So</i></p>								<p><i>‘denn in ihrem Fruchtfleisch speichern sie selbst bei größter Trockenheit eines</i></p>

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi Appellative/Konatif

P = Fungsi Phatisch /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi Poetisch /Puitik

	<i>Pflegeserie für Trockene Haut</i>	<p><i>vollbringt jeder Tropfen Olivenöl eine großartige Leistung.</i></p> <p>‘Karena di dalam buahnya mereka menyimpan salah satu minyak yang sangat kaya manfaat di dunia untuk mengatasi kekeringan ekstrim. Dengan demikian, setiap tetes minyak zaitun bisa memberikan manfaat yang maksimal.’</p>	√		√			√	Hiperbola	<p><i>der reichhaltigsten Öle der Welt. So vollbringt jeder Tropfen Olivenöl eine großartige Leistung.</i></p> <p>Karena di dalam buahnya mereka menyimpan salah satu minyak yang sangat kaya manfaat di dunia untuk mengatasi kekeringan ekstrim.’</p> <p><i>So vollbringt jeder Tropfen Olivenöl eine großartige Leistung</i></p>
--	--------------------------------------	--	---	--	---	--	--	---	-----------	--

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi *Appellative*/Konatif

P = Fungsi *Phatic* /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi *Poetic* /Puitik

Tabel Analisis III
Fungsi dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman
dalam Bentuk *Slogan*

Data	Merk dan Nama Produk	Korpus	Fungsi Bahasa						Gaya Bahasa	Penanda Gaya Bahasa	
			R	E	A	P	M	P o			
Perawatan Rambut											
1.	Garnier, <i>Fructis Schaden Reparatur</i>	<i>Denk an Dich.</i> ‘Sayangi dirimu’		√		√			√	Aliterasi	<i>Denk an Dich</i> ‘Sayangi dirimu’
2.	Garnier, <i>Fructis Glättung & Seidenglanz</i>	<i>Denk an Dich</i> ‘Sayangi dirimu’		√	√				√	Aliterasi	<i>Denk an Dich</i> ‘Sayangi dirimu’
3.	Loreal Elvital <i>Volume-Collagen 24H Anti Platt</i>	<i>Weil Sie es sich wert sind</i> ‘Karena anda begitu berharga’		√	√				√	Aliterasi	<i>Weil Sie es sich wert sind</i> ‘Karena Anda begitu berharga’
4.	Syoss, <i>Professionelle Feuchtigkeitspflege</i>	<i>Syoss</i> <i>Professionelle Feuchtigkeitspflege</i> ‘Perawatan kelembaban professional’	√		√					Denotatif	<i>Professionelle Feuchtigkeitspflege</i> ‘Perawatan kelembaban professional’

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi *Appellative*/Konatif

P = Fungsi *Phatic* /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi *Poetic* /Puitik

5.	<i>Loreal, Casting Crème Gloss</i>	<i>Weil Sie es sich wert sind</i> ‘Karena anda begitu berharga’		√	√			√	Aliterasi	<i>Weil Sie es sich wert sind</i> ‘Karena Anda begitu berharga’
6.	<i>SP Pflege-Elixier</i>	<i>SP. The science of personalized care.</i> <i>From WELLA Professionals</i> ‘SP kunci perawatan professional Dari Wella Professionals’	√		√				Denotatif	<i>SP. The science of personalized care.</i> ‘SP kunci perawatan professional’
7.	<i>Nivea Pure Repair</i>	<i>Pflege, die berührt</i> ‘Perawatan yang menyentuh’		√	√			√	Personifikasi	<i>Pflege, die berührt</i> ‘Perawatan yang menyentuh’
Perawatan Wajah										
8.	<i>Nivea Neu Extreme Resist 24H Halt</i>	<i>Schönheit, die bewegt</i> ‘Kecantikan yang bisa menyemangati’		√	√			√	Personifikasi	<i>Schönheit, die bewegt</i> ‘Kecantikan yang bisa menyemangati’
9.	<i>Clarins Bi-Sérum “Anti Soif”</i>	<i>Den Frauen so nah</i> ‘Begitu dekat dengan para wanita’		√	√				Denotatif	<i>Den Frauen so nah</i> ‘Begitu dekat dengan para wanita’
10.	<i>Nivea Vissage DNAge</i>	<i>Pflege, die berührt</i> ‘Perawatan yang menyentuh’		√	√			√	Personifikasi	<i>Pflege, die berührt</i> ‘Perawatan yang menyentuh’
11.	<i>Eucerin Hyaluron-Filler</i>	<i>Medizinische Kompetenz für schöne Haut.</i> ‘Kompetensi medis untuk kulit cantik.’	√		√				Denotatif	<i>Medizinische Kompetenz für schöne Haut.</i>

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi Appellative/Konatif

P = Fungsi Phatisch /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi Poetisch /Puitik

	Tag									‘Kompetensi medis untuk kulit cantik.’
12.	Astor Perfect stay. Transferproof liptint & balm	Schönheit leben ‘Kecantikan itu hidup’		√	√			√	Personifikasi	Schönheit leben ‘Kecantikan hidup’
13.	Waleda Wildrose Glättende Pflegeperlen	Im Einklang mit Mensch und Natur ‘Satu harmoni dengan manusia dan alam’						√	Polisindeton	Im Einklang mit Mensch und Natur ‘Satu harmoni dengan manusia dan alam’
14.	Labello pure & natural	Keiner liebt Lippen mehr ‘Tidak ada yang lebih mencintai bibir’		√	√			√	Aliterasi	Keiner liebt Lippen mehr ‘Tidak ada yang lebih mencintai bibir’
15.	Nivea Vissage Gesichtspflege- Serie	Pflege, die berührt ‘Perawatan yang menyentuh’		√	√			√	Personifikasi	Pflege, die berührt ‘Perawatan yang menyentuh’
16.	Maybeline Jade Dream Mate Mousse Make-up	Ich fühl’ mich schön mit Maybelline Jade ‘Aku merasa cantik dengan Maybeline Jade’		√	√			√	Aliterasi	Ich fühl’ mich schön mit Maybelline Jade ‘Aku merasa cantik dengan Maybeline Jade’
17.	Astor Big & Beautiful False Lash Look Mascara	Schönheit leben ‘Kecantikan itu hidup’		√	√			√	Personifikasi	Schönheit leben ‘Kecantikan hidup’
18.	Eucerin	Medizinische Kompetenz für schöne Haut	√		√				Denotatif	Medizinische Kompetenz für schöne Haut

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi Appellative/Konatif

P = Fungsi Phatisch /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi Poetisch /Puitik

	<i>Hyaluron-Filler</i>	‘Kompetensi medis untuk kulit cantik.’								‘Kemampuan medis untuk kulit cantik.’
Perawatan Tubuh										
19.	<i>Dove Haut-Straffende Pflege</i>	<i>Initiative für wahre Schönheit.</i> ‘Inisiatif untuk kecantikan yang sebenarnya.’	√	√	√				Denotatif	<i>Initiative für wahre Schönheit</i> ‘Inisiatif untuk kecantikan yang sebenarnya.’
20.	<i>Rexona Calm & Care 24H Deodorant</i>	<i>Schönheit ist Pflege.</i> ‘Kecantikan itu perawatan.’		√	√			√	Personfikasi	<i>Schönheit ist Pflege</i> ‘Kecantikan itu perawatan.’
21.	<i>Rexona Natural Minerals</i>	<i>Trau dich. Entdecke die Natur.</i> ‘Percayalah pada dirimu sendiri. Jelajahilah alam.’		√	√				Denotatif	<i>Trau dich. Entdecke die Natur.</i> ‘Percayalah pada dirimu sendiri. Jelajahilah alam.’
22.	<i>Dove Visible Effects</i>	<i>Initiative für wahre Schönheit.</i> ‘Inisiatif untuk kecantikan yang sebenarnya.’	√	√	√				Denotatif	<i>Initiative für wahre Schönheit.</i> ‘Inisiatif untuk kecantikan yang sebenarnya.’
23.	<i>Rexona Maximum Protection</i>	<i>Lässt dich nicht im Stich.</i> ‘Setia setiap saat.’		√	√			√	Metafora	<i>Lässt dich nicht im Stich</i> ‘Setia setiap saat.’
24.	<i>Florena Pflegeserie für Trockene Haut</i>	<i>Für die Natur. Für Florena. Für Ihre Haut.</i> <i>Florena. Natur hautnah erleben.</i> ‘Untuk alam. Untuk Florena. Untuk kulit Anda. Florena. Merasakan alam dari dekat.’		√	√			√	Repetisi	<i>Für die Natur. Für Florena. Für Ihre Haut</i> ‘Untuk alam. Untuk Florena. Untuk kulit Anda.’

Keterangan:

R = Fungsi Referensial

E = Fungsi Emotif

A = Fungsi *Appellative*/Konatif

P = Fungsi *Phatic* /Fatis

M = Fungsi Metalinguistik

Po = Fungsi *Poetic* /Puitik